

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DALAM
PROSES PEMBERITAAN DI SK HARIAN JOGJA**



Oleh:

Giovani Dio Prasasti

130904920

Jurnalisme

Dosen Pembimbing: Dr. Lukas S. Ispandriarno, M. A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN
PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DALAM PROSES
PEMBERITAAN DI SK HARIAN JOGJA

KULIAH KERJA LAPANGAN

Disusun Guna Melengkapi Mata Kuliah Kerja Lapangan

Disusun Oleh:

Giovani Dio Prasasti

130904920

Disetujui Oleh



Dr. Lukas S. Ispandriarno, M. A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Proses
Pemberitaan di SK Harian Jogja
Penyusun : Giovani Dio Prasasti
NIM : 13 09 04920

Telah diuji dan dipertahankan pada ujian Mata Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Senin/5 Desember 2016
Pukul : 13.00
Tempat : Ruang Dosen Dr. Lukas S. Ispandriarno, MA

TIM PENGUJI

Dr. Lukas S. Ispandriarno, MA
Penguji I



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Yohanes Widodo, S.Sos., M.Sc
Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Giovani Dio Prasasti

Nomor Induk Mahasiswa : 13 09 04920

Program Studi : Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

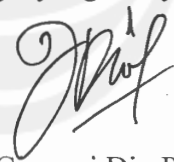
Judul KKL :

PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DALAM PROSES PEMBERITAAN DI SK HARIAN JOGJA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Laporan ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, maupun hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan laporan KKL saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari saya diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan saya, serta terbukti melakukan plagiarisme, saya bersedia diproses oleh tim dari fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sangksi terberat berupa pembatalan nilai KKL hingga yang terberat pembatalan kelulusan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran saya sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institut ini,

Yogyakarta, 2 November 2016
Saya yang menyatakan



Giovani Dio Prasasti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas diselesaikannya Mata Kuliah beserta laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Puji syukur penulis ungkapkan karena penulis mampu menyelesaikan laporan KKL ini dengan tema Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Proses Pemberitaan di SK Harian Jogja serta menyelesaikan kegiatan KKL yang penulis lakukan di SK Harian Jogja. Adapun mata kuliah ini merupakan sebuah mata kuliah wajib yang merupakan salah satu mata kuliah puncak dari program studi komunikasi konsentrasi jurnalistik

Laporan ini memang tidak lepas dari sempurna karena mendapat kendala di berbagai hal. Namun, dengan bantuan-Nya penulis tetap mampu menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Kegiatan serta pembuatan laporan ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lukas S. Ispandriarno, MA. selaku dosen pembimbing penulis dalam melakukan kegiatan KKL ini.
2. Yohanes Widodo, selaku dosen penguji yang membantu memberikan saran, kritik, dan masukan untuk laporan ini.
3. Maya Herawati, selaku redaktur pembimbing penulis selama melakukan kegiatan KKL di SK Harian Jogja

4. Pimpinan Redaksi beserta seluruh tim redaksi SK Harian Jogja yang mengizinkan dan membantu penulis melakukan kegiatan KKL di SK Harian Jogja.
5. Teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik 2013.
6. Teman-teman di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) SWI Pro Patria UAJY yang membuat penulis lupa akan KKL
7. Teman-teman KKN 70 yang sudah mengisi kesibukan penulis di semester ini dan membuat penulis juga nyaris melupakan laporan ini.
8. Dan tentunya tidak lupa keluarga penulis, bapak, ibu, dan adik, yang sudah mendukung penulis dalam melakukan kegiatan selama ini.
9. Serta semua pihak yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 10 Desember 2016

Giovani Dio Prasasti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Topik	1
2. Latar Belakang.....	2
3. Rumusan Masalah.....	6
4. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	6
5. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	6
6. Kerangka Teori.....	7
6.1 Pers dan Surat Kabar.....	7

6.2 Etika dan Kode Etik Profesi.....	8
6.3 Prinsip Penulisan Berita.....	10
6.4 Kode Etik Jurnalistik dan Sembilan Elemen Jurnalisme.....	11
BAB II DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN.....	15
1. Visi dan Misi.....	15
2. Sejarah dan Latar Belakang.....	16
3. Proses Produksi.....	17
4. Profil Pembaca.....	19
5. Struktur Organisasi.....	20
6. Kode Etik Wartawan SK Harian Jogja.....	21
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN.....	27
1. Deskripsi Penerapan Kode Etik dalam Proses Pemberitaan di SK Harian Jogja.....	27
1.1 Tugas dan Tanggung Jawab Wartawan.....	27
1.2 Penerapan Kode Etik dalam Proses Pemberitaan di SK Harian Jogja.....	30
2. Deskripsi Kuliah Kerja Lapangan.....	39

3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	51
--	----

BAB IV PENUTUP.....	57
----------------------------	-----------

1. Kesimpulan.....	58
--------------------	----

2. Saran.....	60
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat keterangan pelaksanaan KKL dari SK Harian Jogja.
- Lampiran 2. Lembar kegiatan harian KKL.
- Lampiran 3. Artikel ekonomi kreatif “Unggulkan Desain Semimodern” dimuat pada Sabtu, 23 Juli 2016.
- Lampiran 4. Artikel ekonomi kreatif “Bisnis Pastry Brownies ala Dude Herlino: dimuat pada Sabtu, 30 Juli 2016.
- Lampiran 5. Artikel ekonomi bisnis “Transaksi Locket Malam Kantor Pos Fluktuatif” dimuat pada Senin, 1 Agustus 2016.
- Lampiran 6. Artikel Kuliner “Pedas Dingin Rujak Esk Krim Legendaris Pakualaman” dimuat pada Minggu, 7 Agustus 2016.
- Lampiran 7. Artikel Kuliner “Sabar Mengantre untuk Sop Merah Bu Asih” dimuat pada Minggu, 28 Agustus 2016.
- Lampiran 8. Artikel Properti “Mini Bar Pengganti Meja Makan” dimuat pada Minggu, 4 September 2016.
- Lampiran 9. Artikel Investasi “Gadget Marak, Peluang Banyak” dimuat pada Minggu, 4 September 2016.
- Lampiran 10. Artikel Properti “Desain Ceria Bangkitkan Kreativitas” dimuat pada Minggu, 11 September 2016.
- Lampiran 11. Artikel Klengenan “Nongkrong Bareng Belajar *Safety Riding*” dimuat pada Minggu, 11 September 2016.
- Lampiran 12. Bentuk permintaan maaf SK Harian Jogja atas kesalahan penempatan gambar pada edisi Minggu, 7 Agustus 2016.
- Lampiran 13. Pemberitaan mengenai acara yang diselenggarakan oleh korporasi SK Harian Jogja dimuat pada Kamis, 30 Juni 2016
- Lampiran 14. Buku Gaya BIG Media yang digunakan Harian Jogja dalam melakukan penyuntingan tulisan.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Topik

Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Proses Pemberitaan di Surat Kabar Harian Jogja.

2. Latar Belakang

Eksistensi media cetak di Indonesia seakan belum bisa digantikan walaupun kehadiran media siber terbilang pesat. Media cetak di Indonesia memang memiliki pembacanya sendiri. Berbeda dengan media penyiaran dan siber yang juga mengutamakan kecepatan dalam pemberitaan. Media cetak memiliki waktu yang sudah diatur sehingga tidak mengutamakan kecepatan publikasi berita. Adanya proses panjang yang terjadi di redaksi media cetak juga membedakannya dengan media-media lainnya seperti penyiaran dan siber. Maka bisa dikatakan, dari sisi pemberitaan, media cetak terbilang lebih ketat ketimbang media siber maupun televisi. Pemberitaan yang ketat ini juga dipengaruhi oleh kode etik jurnalistik yang ada. Selain itu, kebijakan redaksional dan pedoman kode etik dalam perusahaan media cetak juga memiliki pengaruh di pemberitaan suatu media cetak.

Dalam melakukan proses pemberitaan, seorang wartawan idealnya memiliki etikanya tersendiri. Etika berasal dari kata Yunani, *ta etha*, yang merupakan bentuk jamak dari *ethos* atau adat kebiasaan. Kata ini merupakan istilah yang

digunakan oleh Aristoteles untuk menunjukkan filsafat moral. Kata moral berasal dari bahasa latin mores yang berarti kebiasaan atau adat. Sehingga, secara epistemologis, kata etika memiliki pengertian yang sama dengan moral.

Maka, secara sederhana etika bisa diartikan sebagai ilmu, konsep, atau pandangan manusia mengenai sesuatu yang baik dan benar. Pengertian kedua di atas biasanya tertuang ke dalam sebuah kode etik profesi. Namun, hal ini tentu tidak terlepas dari pengertian pertama dan ketiga. Hal ini karena kode etik dalam sebuah profesi biasanya menentukan hal yang apa yang dianggap baik atau buruk dalam sebuah profesi atau hubungannya dengan masyarakat di luar profesi. Setiap profesi biasanya memiliki kode etik profesi tersebut. Hal ini tentu berguna agar pekerjaannya tidak melanggar nilai-nilai atau norma yang ada di dalam masyarakat.

Seorang jurnalis, juga memiliki kode etik profesinya. Kode etik para wartawan di Indonesia diatur oleh Dewan Pers. Dalam situs resminya Dewan Pers menyatakan, kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama.

Di luar kode etik jurnalistik yang dikeluarkan Dewan Pers, masih ada kode etik lain yang berada di lingkungan wartawan. Contohnya adalah kode etik jurnalistik yang dikeluarkan oleh Persatuan Wartawan seluruh Indonesia, atau kode etik milik Aliansi Jurnalis Independen atau AJI. Kode etik jurnalistik di Indonesia tentu berbeda dengan kode etik yang diterapkan di negara lain sehingga

tidak bisa digeneralisasikan bahwa semua wartawan di seluruh dunia memakai kode etik yang sama. Walaupun begitu, ada beberapa pasal yang memang digunakan sebagai etika universal di banyak negara.

Maka, dengan adanya kode etik jurnalistik, pers dituntut untuk profesional dan terbuka agar bisa dikontrol oleh masyarakat. Kode etik jurnalistik yang ditetapkan Dewan Pers berguna untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk mendapatkan informasi yang benar. Landasan moral dan etika profesi yang tertuang di dalam kode etik jurnalistik itu berguna sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme seorang wartawan.

Kode etik jurnalistik di Indonesia ditetapkan dalam Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006. Kode etik ini menjadi rujukan nilai dan norma dalam kerja jurnalistik. Kode etik ini hanya terdiri dari 11 pasal. Dewan pers dan masyarakat pers menganggap, walaupun hanya terdiri dari 11 pasal, kode etik ini ringkas dan komprehensif dalam mengatur norma-norma jurnalisme (Sudibyo, 2014, 11-12).

Namun kenyataan mengatakan, tidak semua wartawan sudah menerapkan kode etik ini. Sehingga mereka masih dianggap belum menguasai dan memahami kode etik jurnalistik. Bukan hanya wartawan yang dianggap belum menguasai, pihak redaksi juga dianggap kurang menguasai. Di kalangan wartawan, kode etik jurnalistik tersebut sudah dianggap berada di luar kepala. Di luar kepala yang dimaksud adalah bahwa kode etik tersebut sudah dianggap hafalan oleh para wartawan dan bisa langsung dipraktekkan di lapangan (Sudibyo, 2014, 11-12).

Maka, tidak heran apabila terkadang wartawan melakukan pelanggaran dalam proses pencarian berita.

Salah satu contoh kasus pelanggaran kode etik ini pernah terjadi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat (SKH KR). Pada Maret 2015, SKH KR diduga pernah melakukan pelanggaran kode etik jurnalistik terkait pemberitaannya mengenai tersangka korupsi dana hibah Persiba yang dilakukan mantan bupati Bantul, Idham Samawi. Menurut, Tri Wahyu, K.H. dari Gerakan Anti Korupsi Yogyakarta, SKH KR sudah melanggar pasal 1 kode etik jurnalistik mengenai independensi. SKH KR dianggap membela tersangka dengan menempatkan berita yang berisi pembelaan di halaman utama. Tersangka memang merupakan adik kandung dari direktur utama media tersebut. Pimpinan redaksi SKH KR saat itu mengatakan bahwa apa yang dilakukan Gerakan Anti Korupsi pada saat itu malah mencederai kebebasan pers (Maulana, Reza dan Heru Triyono, 2010).

Selain itu, pelanggaran kode etik juga pernah terjadi November 2010 dalam kasus PT. Krakatau Steel. Beberapa wartawan dianggap melanggar kode etik karena mencoba meminta saham perdana dari PT. Krakatau Steel. Ada empat media yang wartawannya terlibat dalam kasus tersebut. Empat media tersebut adalah Harian Kompas, Metro TV, Harian Seputar Indonesia, dan Detik.com. Dewan Pers sudah memanggil keempat wartawan dan pengelola medianya untuk klarifikasi. Menurut pihak Kompas sendiri, wartawan yang terlibat sudah dinonaktifkan. Sementara Detik.com sudah memeriksa wartawannya dan yang bersangkutan sudah mengundurkan diri. Wartawan Harian Seputar Indonesia yang

terlibat juga sudah mengundurkan diri dan wartawan Metro TV belum terbukti melakukan pelanggaran (Syaifullah, 2014)

Kode etik jurnalistik umumnya mengatur dua hal, yaitu karya jurnalistik dan perilaku jurnalistik. Karya jurnalistik mencakup berita dalam berbagai bentuknya, surat pembaca, tajuk rencana, artikel opini, analisis pakar, resensi buku, dan resensi karya dalam bentuk lain. Perilaku jurnalistik mencakup sikap dan tindakan wartawan dalam menjalankan kerja jurnalistik. Dari sini, kode etik jurnalistik sesungguhnya mengatur dua hal yang berbeda yaitu institusi media dan individu wartawan. Maka, ada kewajiban jurnalistik yang dibebankan sebagai media sebagai institusi dan juga dibebankan kepada wartawan sebagai individu (Sudibyo, 2014, 12-14).

Salah satu surat kabar besar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Harian Jogja. Harian Jogja atau biasa disingkat Harjo, adalah sebuah koran lokal yang diterbitkan pada Selasa, 20 Mei 2008 oleh P.T. Aksara Dinamika Jogja. Manajemen Harian Jogja berada di bawah Jaringan Informasi Bisnis Indonesia yang berada di bawah Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media). Selain Harian Jogja, media dan bisnis lain yang berada di bawah BIG Media adalah: Bisnis Indonesia, Bisnis.com, Kabar24.com, Solopos, Solopos.com, Harianjogja.com, Radio Star Jogja FM, Radio Solopos FM, Solopos TV, PT. Solo Grafika Utama, Bisnis TV, dll. Koran ini memiliki slogan yaitu, “Berbudaya Membangun Kemandirian”. (Supadiyanto, 2014, 8-10)

Harian Jogja sendiri penulis angkat karena merupakan salah satu koran lokal yang memiliki banyak pembaca di Yogyakarta. Selain itu, penulis juga

tertarik melihat bagaimana relasi Harian Jogja dengan media-media lain yang tergabung di dalam Jaringan Informasi Bisnis Indonesia. Dengan adanya relasi perusahaan media yang besar ini, penulis tertarik melihat bagaimana kode etik diterapkan di SK Harian Jogja.

3. Rumusan Masalah

Bagaimana SK Harian Jogja menerapkan kode etik jurnalistik dalam proses pemberitaan?

4. Tujuan KKI.

- 4.1 Mengetahui penerapan etika dalam proses pemberitaan di SK Harian Jogja.
- 4.2 Mengetahui proses produksi berita di SK Harian Jogja.

5. Manfaat KKL

- 5.1 Terlibat dalam proses pencarian berita yang dilakukan wartawan di SK Harian Jogja
- 5.2 Mengetahui praktik penerapan pedoman kode etik jurnalistik di dalam proses pencarian berita di SK Harian Jogja
- 5.3 Sebagai pencarian pengalaman dan bekal bagi penulis dalam melakukan kerja jurnalistik.

6 Kerangka Teori

6.1 Pers dan Surat Kabar

Untuk membahas mengenai etika jurnalistik, tentu tidak lepas dari pers itu sendiri. Soendoro (dalam Christianto Wibowo, 1998) memaparkan pers dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit pers adalah produk penerbitan melewati proses percetakan seperti surat kabar, majalah, buletin, dan lain-lain. Sementara dalam arti luas, pers meliputi berbagai media massa termasuk radio, televisi, dan film. Pers sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu press atau tekanan, jepitan, atau pipitan. Kata ini dimaksudkan untuk menyebut mesin cetak namun berkembang sebagai pengertian yang lebih luas (Daulay, 2016. 26).

Salah satu produk pers pertama adalah surat kabar. Surat kabar merupakan produk pers dan jurnalistik yang sudah ada sejak jaman Firaun Mesir ribuan tahun lalu. Bahkan cikal bakal surat kabar sendiri sudah ada di Roma, 2000 tahun lalu. Cikal bakal ini berupa *acta diurna* atau tindakan-tindakan harian yang ditempelkan di tempat umum. Isinya adalah tindakan senat, peraturan pemerintah, berita kematian dan kelahiran. Surat kabar sendiri mulai beredar ketika ditemukannya mesin cetak, lembaran berita, dan pamflet yang dapat dicetak dengan kecepatan tinggi pada tahun 1440 di Eropa. Surat kabar pertama yang secara teratur terbit di Eropa dimulai di Jerman pada 1690 yaitu *Aviso* di Wolfenbuttel dan *Relation* di Strasbourg. Tahun 1833 di New York City, Benjamin H. Day menerbitkan *Penny Newspaper* yang berisi berita-berita pendek yang ditulis dengan hidup dan liputan rinci tentang berita-berita kepolisian untuk pertama kalinya (Daulay, 2016. 4-5).

6.2 Etika dan Kode Etik Profesi

Apabila ingin membahas etika jurnalistik dan media massa, tentunya tidak lepas dari etika komunikasi itu sendiri. Etika berasal dari kata Yunani, *ta etha*, yang merupakan bentuk jamak dari *ethos* atau adat kebiasaan. Kata ini merupakan istilah yang digunakan oleh Aristoteles untuk menunjukkan filsafat moral. Kata moral berasal dari bahasa latin *mores* yang berarti kebiasaan atau adat. Sehingga, secara epistemologis, kata etika memiliki pengertian yang sama dengan moral. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika memiliki tiga arti:

1. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban moral (akhlak),
 2. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak,
 3. Nilai mengenai tindakan yang benar dan salah yang dianut suatu golongan.
- (Vardiansyah, 2005, 92)

Secara sederhana etika bisa diartikan sebagai ilmu, konsep, atau pandangan manusia mengenai sesuatu yang baik dan benar. Pengertian kedua di atas biasanya tertuang ke dalam sebuah kode etik profesi.

Surat kabar merupakan suatu bentuk komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan suatu bentuk luas dari komunikasi. Bentuk penerapan etika komunikasi massa dalam pemberitaan adalah adanya kode etik profesi. Wartawan sebagai sebuah profesi juga memiliki kode etik profesinya sendiri. Kode etik profesi bisa diartikan sebagai himpunan atau kumpulan mengenai etika suatu bidang profes yang dibuat oleh, dari, dan untuk profesi tersebut. Sehingga, kode etik profesi memang dibuat untuk profesi itu sendiri dan berlaku untuk kalangan yang terbatas pada profesi tersebut (Sukardi, 2013, 302).

Ada alasan mengapa kode etik profesi ini harus dibuat oleh profesi itu sendiri. Penyanggah profesi itu sendiri, dianggap lebih memahami, menghayati, serta menguasai profesinya sendiri. Sehingga, mereka dianggap paling mengetahui pula bagaimana seharusnya profesi itu dilaksanakan dengan melihat dari nilai-nilai dan standar moral dan teknis yang ada di dalam profesi itu sendiri. Selain itu, kode etik ini sendiri sangat erat kaitannya dengan hati nurani (Sukardi, 2013, 305).

Adapun di dalam profesi yang berkaitan dengan media massa seperti wartawan, terdapat kode etik profesinya sendiri. Kode etik ini tertuang di dalam kode etik jurnalistik yang akan dibahas tersendiri.

Kode etik profesi sendiri biasanya ada di profesi yang dikategorikan sebagai profesi yang “terhormat”. Kategori “terhormat” pada sebuah profesi ada apabila profesi tersebut:

1. Orang yang menyanggah profesi tersebut memiliki tingkat keahlian atau teknis yang sangat tinggi sesuai dengan standar bidangnya.
2. Berkaitan langsung dengan kepentingan publik.
3. Memiliki independensi dalam bidangnya. Maksudnya, bidang tersebut memiliki metode, sistematika, rasionalitas, dan moralitas sendiri sehingga semua keputusan yang berkaitan dengan bidang tersebut harus diambil berdasarkan keahlian ilmu dalam bidang tersebut.
4. Memiliki kode etik untuk mengatur bagaimana seharusnya ilmu dalam bidang tersebut dilaksanakan.
5. Dapat memberikan penghasilan dari profesinya

(Sukardi, 2013, 313-315)

Dari kelima poin tersebut, bisa dikatakan bahwa wartawan merupakan profesi yang “terhormat” karena memenuhi semua unsur di atas. Sehingga, kode etik profesi memang harus ada di dalam profesi wartawan. Kode etik inilah yang menjadi tanda kehormatan dari sebuah profesi. Apabila dilanggar, tentunya akan menjatuhkan reputasi profesi tersebut.

6.3 Prinsip Penulisan Berita

Dalam melakukan berita, ada beberapa prinsip dan keputusan. Tiap tulisan mengenai publik mulai dari gagasan kemudian melalui pengembangan, hingga pada tingkat keputusan akhir, semuanya melalui beberapa tahap keputusan. Ronald Biel (dalam Ishwara, 2005, 91-92) mengatakan ada lima lapisan keputusan.

1. Penugasan (*data assignment*): yang menentukan apa yang layak diliput dan mengapa berita tersebut patut diliput
2. Pengumpulan data (*data collecting*): menentukan bila informasi yang dikumpulkan cukup.
3. Evaluasi (*data evaluation*): yang menentukan apa yang penting untuk dimasukkan dalam berita.
4. Penulisan (*data writing*): yang menentukan kata-kata apa yang perlu digunakan di dalam tulisan.
5. Penyuntingan (*data editing*): yang menentukan berita mana yang perlu diberikan judul yang besar dan dimuat di halaman muka, tulisan mana yang perlu dipotong, dan cerita mana yang perlu diubah.

6.4 Kode Etik Jurnalistik dan Sembilan Elemen Jurnalisme

Tujuan utama dari jurnalisme adalah menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya kepada warga masyarakat agar dengan informasi tersebut mereka dapat berperan membangun sebuah masyarakat yang bebas. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dengan bantuan *Committe of Concerned Journalist*, melakukan riset yang ekstensif terhadap apa yang sesungguhnya harus dikerjakan oleh para wartawan. Hasil riset ini dituangkan dalam buku yang berjudul *The Elements of Journalism*. Sembilan prinsip yang harus dikembangkan itu adalah:

1. Kewajiban pertama jurnalis adalah pada kebenaran.
 2. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada warga masyarakat.
 3. Inti jurnalisme adalah disiplin untuk melakukan verifikasi.
 4. Para wartawan harus memiliki kebebasan dari sumber yang mereka liput.
 5. Wartawan harus mengemban tugas sebagai pemantau yang bebas terhadap kekuasaan.
 6. Jurnalisme harus menyediakan forum untuk kritik dan komentar publik.
 7. Jurnalisme harus berusaha membuat yang penting menjadi menarik dan relevan.
 8. Wartawan harus menjaga agar berita itu proporsional dan komprehensif.
 9. Wartawan itu memiliki kewajiban utama terhadap suara hatinya.
- (Ishwara, 2005, 9-13).

Sebagai bentuk perwujudan sembilan elemen tersebut, jurnalis memiliki kode etik jurnalistik yang dirumuskan oleh 29 organisasi wartawan dan organisasi pers pada 14 Maret 2006 di Jakarta. Kode etik ini dimuat sebagai Lampiran Surat Keputusan Dewan Pers No: 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik dan menggantikan Kode Etik Wartawan Indonesia tanggal 20 Juni 2000. Isinya adalah:

1. Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

Penafsiran:

- a. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.
 - b. Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
 - c. Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.
 - d. Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.
2. Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.
- Penafsiran
- Cara-cara yang profesional adalah:
- a. Menunjukkan identitas diri kepada narasumber;
 - b. Menghormati hak privasi;
 - c. Tidak menyuap;
 - d. Menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumbernya;
 - e. Rekayasa pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang;
 - f. Menghormati pengalaman traumatis narasumber dalam penyajian gambar, foto, suara;
 - g. Tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri;
 - h. Penggunaan cara-cara tertentu dapat dipertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.
3. Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.
- Penafsiran
- a. Menguji informasi berarti melakukan check and recheck tentang kebenaran informasi itu.
 - b. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.
 - c. Opini yang menghakimi adalah pendapat pribadi wartawan. Hal ini berbeda dengan opini interpretatif, yaitu pendapat yang berupa interpretasi wartawan atas fakta.
 - d. Asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang.
4. Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.
- Penafsiran
- a. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
 - b. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.

- c. Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan.
 - d. Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu birahi.
 - e. Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.
5. Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas pelaku kejahatan.
- Penafsiran
- a. Identitas adalah semua data dan informasi yang menyangkut diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk melacak.
 - b. Anak adalah seorang yang berusia kurang dari 16 tahun dan belum menikah.
6. Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.
- Penafsiran
- a. Menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum.
 - b. Suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi.
7. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.
- Penafsiran
- a. Hak tolak adalah hak untuk tidak mengungkapkan identitas dan keberadaan narasumber demi keamanan narasumber dan keluarganya.
 - b. Embargo adalah penundaan pemuatan atau penyiaran berita sesuai dengan permintaan narasumber.
 - c. Informasi latar belakang adalah segala informasi atau data dari narasumber yang disiarkan atau diberitakan tanpa menyebutkan narasumbernya.
 - d. *Off the record* adalah segala informasi atau data dari narasumber yang tidak boleh disiarkan atau diberitakan.
8. Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau jasmani.
- Penafsiran
- a. Prasangka adalah anggapan yang kurang baik mengenai sesuatu sebelum mengetahui secara jelas.
 - b. Diskriminasi adalah pembedaan perlakuan.

9. Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan umum.

Penafsiran

- a. Menghormati hak narasumber adalah sikap menahan diri dan berhati-hati.
- b. Kehidupan pribadi adalah segala segi kehidupan seseorang dan keluarganya selain yang terkait dengan kepentingan publik.

10. Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.

Penafsiran

- a. Segera berarti tindakan dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.
- b. Permintaan maaf disampaikan apabila kesalahan terkait dengan substansi pokok.

11. Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Penafsiran

- a. Hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya.
- b. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain.
- c. Proporsional berarti setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki.

(Barus, 2010, 256-260.)

Kode etik yang dikeluarkan Dewan Pers ini berlaku untuk semua wartawan di Indonesia. Walaupun begitu, masih ada kode etik jurnalistik lain yang mengatur jurnalis di Indonesia. Kode etik jurnalistik ini hanya mencakup beberapa jurnalis yang tergabung di dalam suatu organisasi atau institusi. Beberapa contoh organisasi wartawan lain adalah Aliansi Jurnalis Independen, Persatuan Wartawan Indonesia, Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia, Serikat Wartawan Indonesia, dan lain-lain. Salah satu organisasi yang memiliki kode etik jurnalistiknya sendiri adalah Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI).

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Dalam bab 2 ini, penulis memberikan deskripsi mengenai obyek atau tempat kerja selama melakukan kuliah kerja lapangan. Data-data yang penulis paparkan merupakan data perusahaan. Data-data ini didapatkan selama penulis melakukan kuliah kerja lapangan. Sebagian besar data merupakan saduran dari bagian sekretariat SK Harian Jogja dan juga merupakan hasil wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono, pada tanggal 27 September 2016

1. Visi dan Misi

Visi

Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Misi

1. Memberikan pilihan bagi komunitas Yogyakarta yang makin majemuk.
2. Memacu semangat masyarakat untuk membangun wilayah secara mandiri.
3. Menyebarkan romantisme ke-jogja-an bagi warga yang pernah memiliki keterpautan dengan wilayah ini.
4. Meningkatkan daya kritis masyarakat untuk mencapai cita-cita menuju bangsa yang cerdas.

2. Sejarah dan Latar Belakang

SK Harian Jogja merupakan surat kabar harian yang memiliki wilayah edar di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. SK ini merupakan salah satu media yang berada di dalam naungan Bisnis Indonesia.

Sejarah berdirinya SK ini tidak lepas dari peran Bisnis Indonesia itu sendiri. Pada tahun 2007, Lulu Terianto dan Ahmad Djauhar yang sedang mencari lokasi kantor perwakilan Bisnis di Jogja ditawarkan sebuah lokasi oleh Sugiharto Gunawan dari Maestro 90 sebuah lokasi di Kentungan. Dengan harganya yang cukup tinggi, mereka akhirnya memutuskan membuat sebuah koran baru di Jogja. Nama yang diusulkan saat itu adalah Jogjapos (Profil Perusahaan SK Harian Jogja, 2016, 1).

Maka, dibentuklah tim untuk mempersiapkan studi kelayakan koran baru di Jogja. Tim tersebut berisikan Djauhar sebagai pimpinan proyek, Y.A. Sunyoto, Yosep Bayu Widagdo, Tomy sasangka, Engky Harnani, dan Shanty Rahayu. Pimpinan Umum dari perusahaan Bisnis Indonesia sendiri pun mendukung adanya gagasan ini. Disepakati pula didirikannya sebuah Perseroan Terbatas (PT) yang menaungi Harian Jogja dengan nama PT. Aksara Dinamika Jogja. (Profil Perusahaan SK Harian Jogja, 2016, 1).

Pada Senin 19 Mei 2008, SK Harian Jogja diluncurkan di Bangsal Kepatihan dan dihadiri oleh Sri Sultan Hamengku Buwana dan GKR Hemas bersama dengan sejumlah komisaris dan direksi Bisnis Indonesia maupun direksi Solopos untuk menyambut kehadiran perdana koran ini. Pada 20 Mei 2008, koran ini resmi terbit untuk pertama kalinya. Selain berafiliasi dengan Bisnis Indonesia dan Solopos, SK Harian Jogja juga memiliki stasiun radio Star Jogja FM.

Kantor SK Harian Jogja saat ini bertempat di Jalan AM. Sangaji No. 41, Jetis, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelumnya, SK Harian Jogja pernah menempati kantor di Jalan MT. Haryono dan kemudian pindah ke Jalan Ipda Tut Harsono. Adapun kantor saat ini merupakan sebuah bangunan tua yang merupakan pemberian dari pihak Keraton Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pihak Keraton Yogyakarta masih memiliki sebagian saham dari SK Harian Jogja. Menurut wawancara dengan pimpinan redaksi, Keraton sebagai pemegang saham masih melihat bahwa industri media merupakan bisnis yang besar di Yogyakarta. Sehingga masih ada peluang yang bisa dimanfaatkan. Adapun kantor ini ditempati oleh beberapa bisnis yang juga satu kelompok dengan SK Harian Jogja yaitu radio Star Jogja FM (Sumber: Wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono pada 27 September 2016).

3. Proses Produksi

Dalam melakukan proses produksi berita di SK Harian Jogja, ada tahap-tahap yang harus dilakukan. Berbeda dengan media online mereka, SK Harian Jogja menerapkan proses yang lebih panjang. Tentunya, apabila dilihat dari pencetakan kode etik, inilah yang membedakan media cetak dan online berbeda. Tahapan-tahapan proses pemberitaan ini penulis dapat dari wawancara dengan pimpinan redaksi pada 27 September 2016 juga pengalaman pribadi penulis dalam melakukan penugasan sebagai wartawan.

Tahap pertama yang dilakukan adalah pengambilan berita oleh reporter atau wartawan. Setiap rubrik atau daerah memiliki wartawannya masing-masing. Wartawan tiap rubrikasi ini bertanggung jawab pada satu redaktur. Pada tahap ini,

wartawan mencari berita, melakukan wawancara, dan melakukan penulisan berita. Adapun waktu pengumpulan tulisan setiap rubrik berbeda-beda tergantung kebijakan redaktur (Sumber: wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono pada 27 September 2016).

Tahap kedua adalah proses penyuntingan berita oleh redaktur. Di proses ini, semua berita yang dikumpulkan oleh redaktur akan disunting. Apabila ada ketidaksesuaian atau ketidakjelasan di dalam tulisan, redaktur berhak meminta wartawannya mengkonfirmasi narasumber kembali. Adapun berita yang sudah dipilih nantinya akan diberikan ke tim artistik atau layout. Naskah koran dalam bentuk PDF sudah harus selesai pukul 21.00 untuk rubrik lokal. Sementara untuk rubrik nasional pukul 23.00. Namun, apabila ada kejadian penting yang terjadi di malam hari, tenggat waktu bisa diundur sedikit lebih lama (Sumber: wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono pada 27 September 2016).

Adapun di SK Harian Jogja, redaksi memiliki dua jenis rapat redaksi. Rapat redaksi melibatkan oleh tim redaksional. Jabatan yang ikut dalam rapat redaksi adalah redaktur, redaktur pelaksana, pimpinan redaksi dan juga sekretaris redaksi. Ada dua kali rapat redaksi dalam sehari. Rapat siang pukul 15.00 dan rapat malam. Rapat malam sendiri dilakukan tanpa sekretaris redaksi (Sumber: wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono pada 27 September 2016).

Rapat siang berguna untuk menentukan berita-berita terbaik pada hari itu dan layak disajikan di *headline*. Selain itu, rapat siang juga dilakukan evaluasi koran hari itu untuk melihat adanya kesalahan atau kekurangan. Rapat siang juga

melihat apakah SK Harian Jogja ketinggalan berita dan kalah dari koran lain di Yogyakarta. Sementara untuk rapat malam, dilakukan perencanaan untuk liputan esok harinya. Tema dan isu-isu untuk keesokan harinya dibahas di rapat malam (Sumber: wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono pada 27 September 2016).

Sementara, ada juga rapat setiap *desk* yang ditentukan sewaktu-waktu oleh redaktur setiap *desk*. Ada yang melakukan sebulan sekali, dua minggu sekali, maupun seminggu sekali. Jadwal ini tidak menentu karena biasanya ditentukan oleh setiap redaktur yang memegang *desk* nya masing-masing.

4. Profil Pembaca

Harian Jogja memiliki komposisi pembaca berusia produktif. Kebanyakan pembaca usia muda diklaim Harian Jogja cenderung mengikuti berita olahraga sebagai pilihan bacaan. Harian Jogja juga mengklaim bahwa pembaca pembaca mereka cenderung kritis terhadap sajian berita dan kerap mengomentari masalah publik melalui SMS ke redaksi. Adapun distribusi Harian Jogja mencakup 40 % kota Yogyakarta, kabupaten Sleman 19 %, kab. Bantul 17 %, kab. Kulonprogo 14 %, dan kab. Gunungkidul 10 %. Menurut wawancara, SK Harian Jogja memposisikan koran mereka untuk kalangan menengah ke atas (Sumber: Profil Perusahaan SK Harian Jogja, 2016, 1).

5. Struktur Organisasi

Di dalam tim redaksional SK Harian Jogja, ada beberapa bagian yang menangani jalannya produksi berita di media cetak serta bertanggung jawab di dalam jalannya perusahaan SK Harian Jogja.

1. Pemimpin Perusahaan, merupakan pimpinan dari perusahaan dalam hal ini SK Harian Jogja.
2. Pimpinan Redaksi, merupakan penanggung jawab penuh dari pemberitaan yang ada di SK Harian Jogja. Selain itu, pimpinan redaksi juga bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi dengan narasumber dan stakeholder yang penting bagi publik.
3. Sekretariat redaksi, bertugas menyiapkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh redaksi dan kegiatan redaksionalnya. Selain itu, juga bertanggung jawab dalam arsip dan surat menyurat redaksi.
4. Tim produksi, berada langsung di bawah pimpinan redaksi. Salah satu tim produksi adalah tim artistik atau layout. Tim ini berada langsung di bawah pimpinan redaksi.
5. Redaktur Pelaksana, merupakan komandan dari suatu redaksi. Tugasnya adalah manajemen isu apa yang akan diangkat untuk koran yang akan terbit. Selain itu, redaktur pelaksana juga berhak untuk melakukan pembagian halaman. Selain itu, redaktur pelaksana juga menjalin komunikasi dengan divisi lain contohnya divisi iklan.
6. Redaktur, bertugas dalam melakukan penyuntingan dan juga pemilihan berita mana yang layak ditampilkan mana yang tidak. Redaktur bertanggung jawab

penuh atas halaman yang dihasilkan dan bebas berkreasi di halaman yang dia bawahi.

7. Reporter, bertugas dalam melakukan pengumpulan berita di lapangan dan melakukan penulisan untuk dikirim ke redaktur. Adapun untuk tugas reporter adalah mengirimkan berita minimal tiga sampai empat berita per harinya.

(Sumber: wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono pada 27 September 2016).

6. Kode Etik Wartawan SK Harian Jogja

Dalam melakukan peliputan serta seluruh proses pemberitaan lainnya, wartawan SK Harian Jogja memang tidak memiliki panduan resmi dalam melakukan peliputan. Kode etik yang dipakai oleh SK Harian Jogja adalah kode etik jurnalistik yang dikeluarkan oleh Dewan Pers. Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers tersebut berlaku untuk semua wartawan di SK Harian Jogja dan harus diterapkan. Di samping itu, wartawan diperbolehkan untuk memilih dan bergabung dengan organisasi wartawan yang ada di Indonesia seperti Aliansi Jurnalis Independen (AJI) maupun Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang memiliki kode etiknya masing-masing. Adapun secara etis, reporter di Harian Jogja juga dituntut untuk berperilaku dengan baik dan menjaga nama baik SK Harian Jogja seperti berperilaku santun, berpenampilan resmi, dan bersikap profesional. Selain itu reporter SK Harian Jogja juga diwajibkan membawa tanda pengenal yang resmi (Sumber: wawancara dengan pimpinan redaksi, Anton Wahyu Prihatono, pada 27 September 2016).

Walaupun tidak memiliki buku panduan kode etik, SK Harian Jogja memiliki *style book* atau Buku Gaya. Buku ini tidak hanya dipakai oleh SK Harian Jogja namun juga digunakan oleh media lain yang berada dalam naungan Bisnis Indonesia Grup (BIG) Media. Buku ini mencakup mengenai bahasa jurnalistik, muatan media, pengumpulan fakta, penyajian informasi, pernak-pernik, dan gaya penulisan media online.

Beberapa yang dibahas di dalam Buku Gaya ini antara lain:

1. Bahasa jurnalistik.

Bahasa jurnalistik yang digunakan di SK Harian Jogja adalah bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan juga Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Bahasa-bahasa seperti bahasa serapan maupun bahasa asing disesuaikan dengan ejaan yang disempurnakan. Selain itu, tulisan pun harus mudah dibaca dan tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pembaca. Adapun sembilan poin tadi mengacu kepada Pedoman Pemakaian Bahasa dalam Pers yang dirumuskan dan disepakati setelah beberapa kali diadakan Karya Latihan Wartawan (KLW).

Adapun beberapa poin penting yang bisa dilihat di dalam buku ini adalah:

1. Wartawan harus melaksanakan Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan.
2. Wartawan harus membatasi diri dalam singkatan atau akronim. Jika terpaksa, wartawan harus menjelaskan kepanjangannya agar dipahami oleh khalayak.

3. Wartawan jangan menghilangkan imbuhan, bentuk awal atau prefiks. Pemenggalan kata awalan meng- dapat dilakukan dalam judul berita mengingat keterbatasan ruang.
4. Wartawan harus menulis dengan kalimat-kalimat pendek yang biasa disebut dengan ekonomi kata. Pengutaraan pikirannya harus logis, teratur, lengkap dengan kata pokok, sebutan, dan kata tujuan (subjek, predikat, objek). Menulis dengan induk kalimat dan anak kalimat yang mengandung banyak kata membuat kalimat sulit dipahami. Lagi pula prinsip yang harus dipegang ialah “satu gagasan” atau satu ide dalam satu kalimat.
5. Wartawan harus menjauhkan diri dari ungkapan klise atau stereotip yang sering dipakai dalam transisi berita seperti kata-kata “dapat ditambahkan”, “perlu diketahui”, “dalam rangka”, “selanjutnya”, dan lain-lain.
6. Wartawan harus mendisiplinkan pikirannya supaya jangan campur aduk dalam satu kalimat bentuk pasif (di-) dengan bentuk aktif (me-)
7. Wartawan harus menjelaskan kata asing, istilah yang terlalu teknis, dan ilmiah dalam berita.
8. Wartawan harus menaati kaidah tata bahasa.
9. Wartawan harus mengingat bahasa jurnalistik ialah bahasa yang komunikatif dan sifatnya spesifik. Tulisan yang baik dinilai dari tiga aspek, yaitu isi, bahasa, dan teknik penulisan.

(sumber: Buku Gaya BIG Media, 2012, 2-3)

2. Muatan Media.

Terkait dengan apa saja yang ada di dalam media. Hal ini terkait dengan jenis berita, artikel, opini, karya dari luar redaksi, tajuk rencana, dan juga iklan. Terkait dengan berita, adapun berita yang sifatnya berita langsung atau *hard news* tidak boleh dimasukkan opini oleh penulis. Namun, berita yang sifatnya *feature* memiliki sifat yang lebih fleksibel. Selain berita ada juga tulisan-tulisan lain seperti tajuk rencana dan opini pembaca. Tim redaksi sendiri harus tetap

memperhatikan opini pembaca yang masuk ke dalam media agar tidak melanggar aturan-aturan di masyarakat.

3. Pengumpulan Fakta.

Pengumpulan fakta yang ada di buku ini adalah terkait dengan bagaimana cara wartawan agar bisa mengumpulkan fakta dan melakukan penulisan yang sesuai dengan kode etik jurnalistik. Beberapa yang dibahas adalah bagaimana agar pengumpulan fakta sesuai dengan prinsip ABC:

1. *Accurate* (akurat), berarti fakta yang ada di dalam berita harus sesuai dengan fakta apa adanya.
2. *Actual* (aktual), berarti fakta yang dimasukkan ke dalam berita adalah fakta yang sedang dibicarakan atau hangat-hangatnya.
3. *Brief* (ringkas), berarti berita tidak bertele-tele,
4. *Balance* (berimbang), berarti harus selalu berimbang antara pihak yang mungkin berseberangan, serta bersih dari kepentingan pihak tertentu. Pihak-pihak yang terkait pemberitaan wajib diberi kesempatan yang sama. Namun dalam beberapa kondisi, seperti narasumber sulit dihubungi sementara berita harus segera diturunkan, maka wartawan harus secara maksimal berupaya menghubungi narasumber. Apabila gagal, maka upaya untuk meminta konfirmasi harus ditulis dalam berita. Selain itu, selalu membuka kesempatan bagi pihak tersebut untuk diwawancarai lagi dan dimuat beritanya.
5. *Clear* (jernih), berarti fakta yang disajikan tidak membingungkan pembacanya.

6. *complete* (lengkap). Berarti berita harus memenuhi unsur 5W + 1H (*what, who, when, where, why, dan how* atau apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana).

Selain itu, di bab ini juga dijelaskan mengenai bagaimana narasumber harus dituliskan secara jelas. Minimal yang harus dituliskan adalah nama dan kapasitasnya sebagai narasumber, kecuali atas permintaan narasumber yang menyangkut keamanan. Selain narasumber, wartawan boleh menggunakan riset dokumen untuk memperkaya isi tulisan. Internet seperti Google dan Yahoo boleh digunakan untuk menambahkan data. Adapun data yang digunakan juga harus sumber yang terpercaya dan dicantumkan di dalam tulisannya.

4. Penyajian berita.

Di dalam bab ini terdapat bagaimana sebaiknya berita yang baik ditulis. Hal ini menyangkut pembuka, tubuh berita, penutup, dan juga bagaimana sebaiknya nama penulis berita ditulis. Bagaimana sebaiknya judul ditulis juga dibahas di sini.

5. Pernak-Pernik.

Bab ini terkait dengan hal-hal kecil dan teknis, namun sering terlewat, yang ada di dalam penulisan berita. Seperti penulisan nama orang, penomoran, cetak miring, nama lembaga, tanda kurung, cetak tebal, dan juga koreksi.

6. Gaya Penulisan Online.

Bab ini berisi tentang bagaimana penulisan di media-media online dan tidak akan dibahas di sini karena penulis akan memfokuskan kepada pemberitaan di media cetak saja.

(sumber: Buku Gaya BIG Media, 2012, 2-42)

Buku Gaya ini sendiri merupakan bentuk dari pedoman dalam melakukan penulisan, bukan penerapan langsung dari Kode Etik Jurnalistik itu sendiri. Namun, Buku Gaya ini berfungsi untuk menjaga tata bahasa serta cara kerja penyuntingan agar tidak ada permasalahan yang terjadi secara kebahasaan.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

1. DESKRIPSI PENERAPAN KODE ETIK DALAM PROSES PEMBERITAAN DI HARIAN JOGJA

Penerapan kode etik jurnalistik di dalam proses pemberitaan menjadi dasar wartawan dalam melakukan pemberitaan. Tugas dan tanggung jawab wartawan tentunya tidak lepas dari kode etik jurnalistik yang ada. Oleh sebab itu, penulis akan memaparkan terlebih dahulu mengenai tugas dan tanggung jawab wartawan di SK Harian Jogja

1.1 Tugas dan Tanggung Jawab Wartawan

a. Rapat *Desk*

Wartawan lapangan tidak secara langsung ikut di dalam rapat redaksi, wartawan lapangan lebih sering diikutkan di dalam rapat setiap rubrik. Rapat ini memiliki waktu yang tidak terjadwal, namun paling tidak memiliki kurun waktu sebulan sekali, seminggu sekali, maupun dua minggu sekali, tergantung redaktur.

Desk yang penulis ikuti adalah *desk* ekonomi bisnis dan juga *desk* mingguan. Untuk ekonomi bisnis sendiri, rapat *desk* diadakan dalam jangka waktu bulanan. Sementara untuk rapat *desk* mingguan, rapat diadakan setiap Senin. Untuk waktu rapat *desk* berbeda dengan rapat redaksi. Waktu rapat *desk* ditentukan oleh redaktornya. Biasanya, redaktur yang penulis ikuti, Maya Herawati, memilih waktu di sore hari sekitar pukul lima sore.

Contohnya adalah untuk koran mingguan yang terdiri dari beberapa rubrik, akan selalu diadakan rapat di tiap awal bulan untuk menentukan rubrik apa saja yang bisa dimasukkan untuk beberapa minggu ke depan. Tapi juga tidak menutup kemungkinan diadakannya rapat dilakukan mingguan untuk evaluasi. Selain itu, di dalam rapat *desk*, wartawan biasanya sudah harus memiliki tema yang akan diangkat untuk tulisan berikutnya.

b. Surat Penugasan

Dalam melakukan peliputan, wartawan selalu dibekali dengan tanda pengenal. Bagi mereka yang masih tergolong wartawan magang, dibekali dengan surat tugas pengganti kartu pers. Adapun surat tugas ini bisa ditunjukkan apabila melakukan peliputan ke instansi-instansi tertentu. Apabila wartawan membutuhkan surat pengantar, maka akan diberikan surat pengantar dari redaksi. Selain itu, ada juga beberapa ijin peliputan yang harus diberikan dari pihak instansi yang berwenang seperti dinas perdagangan di Pasar Beringharjo.

c. Peliputan

Tugas utama wartawan adalah melakukan liputan. Setiap harinya, wartawan yang sudah resmi bergabung dengan SK Harian Jogja dituntut mengirimkan paling sedikit tiga hingga empat berita. Wartawan di SK Harian Jogja juga dituntut untuk menjadi wartawan yang bisa menulis untuk kebutuhan pemberitaan online. Berbeda dengan wartawan magang yang paling tidak dalam seminggu menulis tiga sampai empat berita.

Untuk waktu kerja, wartawan di SK Harian Jogja memiliki waktu kerja yang cukup fleksibel. Bahkan redaktur pun masih bekerja hingga di atas sepuluh

malam. Hari Sabtu dan Minggu juga digunakan wartawan untuk melakukan liputan. Bahkan ada beberapa kegiatan maupun berita, yang harus diliput di hari-hari libur.

Berkaitan dengan *deadline*, penulis selalu dituntut untuk mengirimkan berita pukul lima sore. Hal ini juga berkaitan dengan sistem produksi berita di redaksi SK Harian Jogja. Walaupun begitu, penulis kurang mengetahui bagaimana sistem kerja di *desk* lain. Hal ini karena penulis hanya merasakan dua *desk* dengan redaktur yang sama.

Selain *deadline*, yang harus diperhatikan adalah konfirmasi. Wartawan harus selalu memiliki kontak dari narasumber. Hal ini berkaitan dengan konfirmasi dan verifikasi pemberitaan yang mungkin dilakukan saat proses penyuntingan oleh redaktur.

d. Melaporkan Setiap Undangan Kepada Redaktur

Dalam melakukan peliputan yang berkaitan dengan suatu acara atau instansi, wartawan harus melaporkan dan memberikan undangan acaranya terlebih dahulu ke redaksi. Hal ini berguna untuk sistem pengarsipan yang dilakukan oleh redaksi. Salah satunya adalah ketika penulis mendapatkan undangan untuk acara dari kementerian perindustrian, penulis harus menyerahkan terlebih dahulu undangannya ke redaksi. Penulis pun hanya diperkenankan untuk ikut wartawan profesional di acara ini karena hubungannya terkait dengan kementerian dan penulis masih dianggap magang oleh redaktur yang membimbing penulis.

1.2 Penerapan Kode Etik dalam Proses Pemberitaan di SK Harian Jogja

Dalam sehari-hari, wartawan SK Harian Jogja menggunakan kode etik yang dikeluarkan Dewan Pers. Penerapan kode etik ini terkait dengan bagaimana wartawan melakukan peliputan. Namun, kode etik jurnalistik tidak hanya berlaku untuk wartawan saja namun juga untuk redaktur yang bertugas melakukan penyuntingan berita. Dalam hal ini, tulisan juga harus sesuai dengan kode etik yang berlaku. Adapun temuan yang penulis temukan adalah:

a. Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

Penulis menemukan wartawan di SK Harian Jogja sudah menghasilkan pemberitaan yang akurat serta berimbang. Selain itu, penulis juga tidak menemukan adanya wartawan yang memiliki itikad buruk untuk menjatuhkan narasumber maupun hal-hal buruk lainnya.

Mengenai independensi di dalam pemberitaan, selama melakukan kegiatan magang, penulis dituntut untuk tetap independen selama melakukan peliputan. Independen yang dimaksud adalah penulis bisa menulis berita sesuai dengan hati nurani penulis tanpa ada paksaan, tekanan, maupun intervensi dari pihak luar termasuk pihak perusahaan media. Dalam hal ini, penulis tidak pernah merasa ada tekanan di dalam penulisan. Tulisan yang penulis tulis tidak pernah diubah atau disunting untuk kepentingan suatu perusahaan tertentu serta tidak pernah disunting tanpa menghilangkan inti dari tulisan tersebut.

Menurut wawancara penulis dengan redaktur, Maya Herawati, pada 9 Desember 2016, independen yang harus diterapkan wartawan di SK Harian Jogja

adalah pemberitaan yang bebas dari segala intervensi pihak lain. Walaupun begitu, dia mengatakan, dalam perjalanannya, Harian Jogja tidak lepas dari intervensi pihak lain. Dia mengatakan, banyak intervensi berasal dari pihak pengiklan. Salah satu kasus adalah ketika Harian Jogja dihadapkan dengan intervensi pemberitaan dari pihak pengiklan yang merupakan toko emas. Adanya pemberitaan mengenai baliho toko tersebut yang dicopot petugas membuat pemilik toko tersebut marah. Hal ini membuat Harian Jogja mencabut kontrak pengiklan tersebut. Prosedur tersebut diterapkan kepada pengiklan-pengiklan lain (Sumber: Wawancara dengan redaktur, Maya Herawati, 9 Desember 2016).

Namun, diakui ada juga beberapa intervensi lain yang sering masuk ke pihak redaksi. Contoh kasus adalah adanya beberapa intervensi dari pihak-pihak pengiklan yang berperan besar dalam jalannya perusahaan. Pihak pengiklan tersebut meminta wartawan yang meliput mereka untuk memberikan batasan-batasan tertentu di dalam pemberitaan. Salah satu pemasang iklan yang cukup besar di Harian Jogja adalah BPD DIY. Dalam hal ini, ada perjanjian pengiklan tersebut dengan bagian iklan. Bagian redaksi di sini bertugas untuk menuliskan informasi yang berguna untuk publik dari BPD DIY. Namun, ada beberapa batasan yang terkadang diberikan oleh pihak BPD DIY dari segi penulisan dan informasi, contohnya beberapa informasi yang masih terbatas untuk publik. Namun, redaktur juga memberitahukan adanya beberapa intervensi dari pihak-pihak pengiklan lain yang enggan dia beritahukan (Sumber: Wawancara dengan redaktur, Maya Herawati, 9 Desember 2016)..

Intervensi pihak lain adalah adanya intervensi dari pihak Keraton. Menurut wawancara dengan redaktur, Harian Jogja beberapa kali ditegur pihak Keraton karena melakukan kritik yang dianggap terlalu keras kepada Sultan. Apabila hal itu terjadi, pihak redaksi melakukan perubahan di pemberitaan selanjutnya dengan melakukan kritik dengan bahasa yang lebih halus. Mengenai hal ini, diakui oleh pihak Harian Jogja tidak bisa berbuat apa-apa. Apabila ada teguran seperti ini, biasanya petinggi redaksi seperti pimpinan, secara langsung menemui pihak-pihak yang bersangkutan (Sumber: Wawancara dengan redaktur, Maya Herawati, 9 Desember 2016)..

Apabila ada hal semacam ini, yang pertama dilakukan adalah menggunakan rapat redaksi sebagai jalan untuk berdiskusi. Dalam hal ini, pimpinan redaksi, redaktur, dan staf redaksi lain bersama-sama mencari jalan keluar untuk permasalahan semacam ini. Biasanya dengan menuliskan berita lanjutan yang mampu memenuhi keinginan pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun wartawan lapangan hanya mengikuti perintah saja. Pihak pengiklan lain yang sering mengintervensi pemberitaan SK Harian Jogja adalah pemasang iklan politik. Namun, untuk redaksi biasanya tidak mau melayani pemasang iklan politik.

b. Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

Wartawan di SK Harian Jogja sudah menempuh cara-cara yang profesional dalam melakukan tugas jurnalistiknya, hanya saja, penulis menemukan ada wartawan yang tidak meminta izin peliputan ke salah satu instansi yaitu

Disperindagkop (Dinas Perdagangan dan Koperasi) Pasar Beringharjo, ketika melakukan peliputan di pasar. Adapun hal-hal lain seperti menghormati hak privasi, tidak menyuap, menghasilkan berita yang jelas sumbernya, sudah dilakukan. Selama melakukan KKL, penulis belum pernah menemukan wartawan yang tidak menghormati pengalaman traumatis narasumber maupun melakukan plagiarisme. Dalam melakukan peliputan, wartawan sebisa mungkin bertemu langsung dengan narasumber. Salah satu kasus yang penulis temukan adalah seorang wartawan yang melewatkan suatu acara padahal acara tersebut haruslah diliput, wartawan tersebut harus menghubungi narasumber dan harus mendapatkan beritanya.

c. Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

Selama melakukan peliputan, penulis selalu diminta untuk *check and re-check* atau melakukan konfirmasi kepada narasumber apabila ada tulisan yang rancu atau membingungkan. Salah satu kasus adalah dalam tulisan penulis mengenai Telap 12, penulis diminta menghubungi kembali narasumber untuk mengetahui peran dari teman narasumber tersebut dalam pendirian usaha Telap 12. Hal ini untuk menghindari interpretasi yang berbeda-beda dari pembaca tentang peran dari orang tersebut.

Penulis tidak pernah diminta untuk mewawancarai dua orang atau lebih yang berseberangan pendapat dengan narasumber yang penulis temukan. Hal ini dikarenakan kebanyakan narasumber yang penulis temukan adalah pebisnis usaha

kecil dan menengah. Hal ini dikarenakan, fokus yang diinginkan dari tulisan tersebut berfokus kepada usaha tersebut.

Penulis tidak pernah dan tidak menemukan wartawan memberikan opini yang sifatnya menghakimi di dalam tulisannya. Kebanyakan tulisan memang diawali dengan *lead* berita, namun sifatnya bukanlah opini. Adapun perspektif wartawan yang dimuat di dalam sebuah berita merupakan hasil dari observasi wartawan itu sendiri. Salah satu perspektif wartawan yang bisa penulis temukan adalah hasil tulisan penulis mengenai Sop Merah yang dimuat pada Minggu, 28 Agustus 2016, yang telah disunting oleh redaktur. Selain itu, perspektif dari redaksi juga bisa ditemukan di dalam tulisan penulis yang dimuat di rubrik properti pada Minggu, 4 September 2016 dan Minggu, 11 September 2016. Penggunaan perspektif berita di *lead* berita yang jenisnya *feature* tidak termasuk dalam sebuah opini. Perspektif tersebut merupakan fakta yang ditemukan di lapangan, dilihat dari kacamata si penulis berita, namun bukan merupakan opini. Opini yang dimaksud adalah kata-kata atau kalimat yang mampu diinterpretasikan berbeda-beda oleh setiap orang seperti: cantik, keasinan, dan lain-lain. Salah satu contoh adalah mengenai rubrik kuliner. Apabila berbicara mengenai rasa makanan, wartawan boleh menuliskan kecenderungan rasa makanan tersebut. Namun tidak boleh memberikan opini pribadinya, hanya kecenderungan rasa secara umum saja seperti: pedas, asin, manis, dll.

d. Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Penulis tidak pernah menemukan berita-berita yang sifatnya bohong, fitnah, sadis, dan cabul selama melakukan magang di SK Harian Jogja. Adapun pemberitaan yang menggunakan foto-foto dengan model tertentu seperti selebritis di rubrik *fashion*, tidak memuat foto maupun tulisan yang sifatnya cabul.

e. Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas pelaku kejahatan.

Selama melakukan kegiatan KKL, penulis juga tidak pernah menemukan kasus pemberitaan yang menyebutkan korban maupun identitas pelaku kejahatan. Hal ini karena penulis tidak berada di *desk* kriminal, maupun bertemu dengan wartawan *desk* kriminal. Namun, dari pengamatan penulis melalui berita-berita yang penulis baca, hampir semua berita kriminal yang dimuat di SK Harian Jogja menggunakan nama inisial untuk korban pelaku kejahatan, dan nama inisial maupun panggilan untuk pelaku kejahatan. Adapun nama pelaku kejahatan juga ada yang disebutkan lengkap, namun tidak menyebarkan identitas lain seperti alamat rumah rinci, maupun tempat kerja, hal ini juga berlaku untuk pihak-pihak lain yang terkait di dalam pemberitaan tersebut. Hal ini memungkinkan identitas pelaku maupun korban tidak bisa dilacak oleh khalayak umum. Adapun, untuk pemberitaan mengenai korban kejahatan prostitusi, semua nama korban disamarkan. Salah satu beritanya ada di Harian Jogja pada tanggal Minggu, 4

September 2016 tentang prostitusi anak. Adapun berita tersebut bukanlah berita yang ditulis wartawan Harian Jogja, melainkan oleh kantor berita Antara.

f. Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

Selama melakukan peliputan untuk SK Harian Jogja, penulis sudah diminta oleh redaktur pelaksana untuk tidak menerima suap. Suap yang dimaksud adalah pemberian dalam bentuk uang, benda, atau fasilitas dari pihak lain yang mampu mempengaruhi independensi.

Penulis tidak bertemu dengan wartawan Harian Jogja yang menyalahgunakan profesi untuk keuntungan pribadi. Adapun penulis sendiri pernah beberapa kali mendapatkan barang dan fasilitas namun bukan untuk tujuan pribadi dan tidak menggoyahkan independensi tulisan.

Salah satu barang yang penulis dapatkan adalah oleh-oleh dari Jogjascrummy. Redaktur memperbolehkan penulis untuk menerima benda ini selama tidak menggoyahkan tulisan yang penulis tulis. Dalam hal ini, kaitannya dengan independensi wartawan. Maksudnya, wartawan tidak berada dalam ancaman atau permintaan khusus dari pihak narasumber untuk mempengaruhi tulisan wartawan. Walaupun begitu, dalam wawancara dengan penulis, redaktur pembimbing mengatakan seringnya wartawan SK Harian Jogja yang ditawari suap berupa uang dan liburan. Apabila ditemukan kasus semacam ini, wartawan biasanya memberikan uang tersebut ke pihak sekretariat untuk dikembalikan ke pihak narasumber. Wartawan boleh menerima benda tersebut di lapangan, hanya untuk menghormati maupun menjaga budaya sopan santun kepada narasumber. Suap

tersebut nantinya harus diberikan kepada sekretariat untuk kemudian dikembalikan lewat pihak kantor (Sumber: Wawancara dengan redaktur, Maya Herawati, 9 Desember 2016)..

g. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.

Penulis hanya sekali menemukan kejadian dimana penulis harus melindungi keamanan narasumber. Yaitu, ketika penulis diminta meliput mengenai Kantor Pos Gerai Malam. Penulis diminta untuk tidak menuliskan mengenai rincian transaksi yang terjadi setiap malamnya karena menyangkut dengan gerai tersebut. Maka, setelah berkonsultasi dengan redaktur, penulis hanya diminta jumlah transaksi yang terjadi saja.

Selain itu, penulis juga pernah mengikuti sebuah seminar yang diisi oleh Sri-Edi Swasono. Di seminar tersebut, dia meminta semua wartawan yang ikut meliput melakukan *off the record* alias tidak boleh direkam dan dibocorkan ke publik. Sebagai wartawan, penulis juga harus mengikuti aturan ini.

Selain kedua hal tersebut, penulis tidak menemukan narasumber yang melakukan embargo atau penundaan pemuatan berita, maupun narasumber yang menolak memberitahukan latar belakang tanpa menyebutkan identitasnya.

h. Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau jasmani.

Penulis tidak pernah menemukan adanya wartawan maupun tulisan di SK Harian Jogja yang memberitakan dengan menggunakan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan-perbedaan tertentu.

i. Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan umum.

Salah satu penerapan kode etik jurnalistik yang penulis temukan adalah bagaimana penulis tidak mencantumkan modal yang dikeluarkan untuk membangun sebuah usaha. Beberapa dari narasumber yang penulis temukan tidak ingin memberitahukan secara rinci modal yang mereka keluarkan untuk sebuah usaha karena hal tersebut kaitannya sangat pribadi. Salah satu kasus adalah ketika penulis meminta bertanya kepada Dude Herlino tentang modal yang dia keluarkan untuk Jogjascrummy, dia menolak. Maka, penulis diperbolehkan untuk menuliskan bahwa narasumber yang bersangkutan menolak untuk menyebutkan secara spesifik rincian dari modal atau dana yang mereka keluarkan. Tidak hanya, modal, beberapa narasumber yang memiliki usaha juga enggan menyebutkan rinci berapa pemasukan per bulannya atau per harinya. Maka, penulis hanya menyebutkan kisarannya saja. Hal ini diperbolehkan oleh redaksi.

j. Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.

Dalam proses pemberitaannya, apabila terdapat kesalahan, SK Harian Jogja segera memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat. Salah satu contoh yang penulis temui adalah kesalahan dalam penempatan keterangan foto yang ada di Harian Jogja edisi 31 Juli 2016. Permintaan maaf atas kesalahan yang ada di edisi ini ditempatkan pada edisi Minggu, 7 Agustus 2016.

k. Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Penulis tidak pernah menemukan adanya narasumber yang meminta hak jawab maupun hak koreksi selama melakukan kegiatan di SK Harian Jogja. Namun, menurut redaktur pembimbing, Maya Herawati, apabila ada narasumber yang tidak menerima suatu pemberitaan, mereka boleh menulis untuk halaman aspirasi atau kolom *jagongan*. Adapun syarat seseorang boleh memiliki hak jawab atau hak tolak adalah, pihak Harian Jogja sudah melakukan tugas-tugas jurnalistik sesuai dengan prosedur (Sumber: Wawancara dengan redaktur, Maya Herawati, 9 Desember 2016)..

2. DESKRIPSI KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA

Dalam melakukan kuliah kerja lapangan (KKL) di SK Harian Jogja, penulis langsung melakukan tugasnya sebagai seorang wartawan. Dalam hal ini, penulis

ditempatkan di posisi sebagai wartawan magang selama dua bulan masa kerja penulis. Secara waktu kerja, penulis memiliki waktu kerja yang terbilang longgar. Adapun tugas yang diemban penulis sebagai wartawan antara lain:

a. Proses Kerja Redaksional

Sebagai seorang reporter yang merupakan bagian penting dalam proses kerja redaksional, penulis wajib untuk mengikuti segala proses kerja redaksional ini. Tidak hanya menulis berita, namun penulis juga harus melakukan verifikasi dan terkadang melakukan revisi atau penyuntingan di dalam tulisan penulis. Selain itu, penulis juga harus ikut dalam rapat *desk*. Penulis sendiri tidak diikutkan ke rapat redaksi karena tidak semua wartawan ikut di rapat redaksi.

Dalam melakukan peliputan, penulis selalu diberikan *deadline* pukul lima sore. Tulisan tersebut sudah harus memiliki foto dan juga keterangan foto. Apabila butuh konfirmasi narasumber maupun perubahan di dalam tulisan, redaktur memberitahu penulis untuk segera memperbaiki tulisan maupun melakukan verifikasi ke narasumber.

Redaktur tidak hanya bertugas dalam melakukan penyuntingan berita, namun juga berhak meminta wartawan untuk melakukan liputan sesuai dengan agenda yang telah dia miliki. Walaupun begitu, wartawan juga dituntut untuk membuat rencana peliputannya sendiri. Salah satunya adalah wartawan mingguan yang harus sudah menyiapkan materi berita di awal bulan dan harus sudah ada ketika rapat *desk*.

b. Iklim Kerja Redaksional

SK Harian Jogja memiliki iklim kerja yang baik. Walaupun begitu, secara fasilitas, reporter di SK Harian Jogja hanya memiliki dua komputer yang disediakan di kantor. Kantor SK Harian Jogja hanya memiliki ruangan untuk penyuntingan berita dan juga layout yang ada di ruang redaksi. Kebanyakan wartawan pun memang menggunakan laptop pribadinya maupun ponsel pribadi (bagi mereka yang menulis di harianjogja.com) untuk melaksanakan tugas penulisan berita. Selain wartawan tulis, SK Harian Jogja juga memiliki wartawan fotonya sendiri. Mereka bertugas mendokumentasikan acara-acara yang diliputnya. Wartawan foto juga menyediakan dokumentasi apabila wartawan tulis tidak memotret secara langsung acara yang mereka liput. Walaupun begitu, kebanyakan wartawan tulis juga membekali diri mereka dengan kamera maupun ponsel yang berkamera. Penulis sendiri membawa kamera pribadi setiap pencarian berita.

Di kantor SK Harian Jogja pun juga disediakan koneksi internet yang menghubungkan jaringan internet di kantor SK Harian Jogja. Walaupun begitu, penulis lebih sering menggunakan laptop dan internet pribadi karena dirasa lebih cepat untuk mengirimkan berita sesuai tenggat waktu. Penulis sendiri lebih sering mengirimkan berita sebelum tenggat waktu atau deadline, agar apabila dibutuhkan revisi, maka penulis bisa melakukan revisi lebih cepat.

Walaupun telah mengirimkan tulisan ke redaktur, bukan berarti penulis selesai melakukan pekerjaannya. Penulis harus selalu siap untuk melakukan konfirmasi maupun mempersiapkan tema untuk liputan berikutnya. Hal ini dikarenakan

beberapa narasumber memang membutuhkan perjanjian maupun dihubungi terlebih dahulu dan tidak bisa diwawancara secara mendadak.

Redaktur sendiri memiliki Buku Gaya yang digunakan dalam melakukan penyuntingan berita. Buku Gaya ini memang tidak membahas keseluruhan mengenai praktek kerja wartawan dan peliputan. Buku Gaya ini sendiri menjadi dasar penyuntingan dan penulisan berita di seluruh media yang ada di naungan BIG Media. Walaupun tidak mencakup secara keseluruhan, buku ini bisa dikatakan menjadi suatu penerapan kode etik jurnalistik yang diwujudkan di dalam tata cara berbahasa dan penulisan berita yang ada di SK Harian Jogja dan juga media-media saudaranya.

Mengenai kode etik jurnalistik, penulis tidak diberikan pengarahan maupun sosialisasi lengkap mengenai kode etik jurnalistik. Penulis hanya diminta untuk mempelajarinya sendiri dan menerapkannya langsung selama melakukan proses peliputan. Menurut redaktur, sosialisasi dan pelatihan dilakukan untuk wartawan tetap. Adapun materi yang diajarkan adalah materi mengenai Kode Etik Jurnalistik dan juga penulisan di dalam sebuah *desk*.

Sebelum melakukan pekerjaan sebagai wartawan magang, penulis diminta untuk tidak menerima suap yang berkaitan dengan liputan sehingga mampu menggoyahkan independensi tulisan. Hal ini disampaikan langsung oleh redaktur pelaksana di hari pertemuan pertama penulis dengan redaktur pelaksana. Menurutnya, apabila terbukti menerima suap, wartawan di SK Harian Jogja akan dikeluarkan. Suap dalam hal ini adalah suatu bentuk barang, fasilitas, maupun uang yang mampu mengganggu independensi tulisan. Selain suap, penulis juga

diminta untuk menjaga perilaku penulis selama peliputan untuk menjaga nama baik SK Harian Jogja.

Walaupun tidak boleh menerima suap, ada beberapa hal yang memang diperbolehkan untuk wartawan terima. Beberapa hal yang tidak terkait suap contohnya seperti fasilitas makanan, *snack* maupun sertifikat. Beberapa benda ini tidak dikatakan sebagai suap karena publik lain yang menghadiri acara-acara yang diliput juga mendapat hal yang sama atau memang sudah disiapkan untuk pers. Contohnya adalah ketika penulis ikut dalam meliput perayaan hari Koperasi, penulis mendapatkan sertifikat tentunya hal ini tidak termasuk dalam suap. Selain itu, ketika penulis ikut dalam peliputan mengenai kegiatan Kementerian Perindustrian di Hotel Phoenix, penulis dan wartawan lain juga diberikan fasilitas makan malam.

Benda-benda seperti ini dianggap oleh redaktur tidak akan mempengaruhi penulis dalam melakukan pemberitaan sehingga tetap terhitung netral. Adapun beberapa hal yang penulis terima seperti ketika liputan kuliner di beberapa tempat, penulis harus membayar sendiri.

Selain itu, cara kerja wartawan termasuk di dalam profesionalitas wartawan yang harus dijaga. Hal ini juga termasuk di dalam kode etik jurnalistik. Profesionalitas selalu ditunjukkan dengan memperkenalkan diri kepada narasumber dan tujuan peliputan. Selain itu, bekerja dan mengirimkan berita tepat waktu juga termasuk di dalam bagaimana cara kerja profesional dari seorang wartawan. Penulis juga harus selalu mencantumkan kode magang penulis untuk

menghindari plagiasi. Penulis juga tidak boleh sembarangan menggunakan sumber internet, terutama yang berkaitan dengan narasumber.

Dari segi penulisan, penulis juga mencoba untuk menghormati narasumber. Dalam hal ini, ada beberapa hal yang tidak bisa penulis tuliskan ke dalam berita ketika melakukan peliputan. Hal-hal yang menyangkut keamanan suatu instansi maupun hak cipta seseorang, tidak boleh penulis masukkan ke dalam pemberitaan karena dianggap melanggar kode etik yang berkaitan dengan narasumber.

Redaktur yang menjadi pembimbing penulis, Maya Herawati, termasuk redaktur yang disiplin dan tegas dalam melakukan pekerjaan. Penulis diharuskan untuk cepat dalam bekerja, terutama kaitannya dengan verifikasi berita maupun penulisan.

c. Proses Kuliah Kerja Lapangan Mahasiswa di SK Harian Jogja

Selama dua bulan penulis telah menempati dua rubrik yang ada di Harian Jogja. Rubrik ekonomi bisnis dan rubrik mingguan. Di tiga minggu pertama, pada tanggal 11 Juli 2016 hingga 30 Juli 2016, penulis ditempatkan di rubrik ekonomi bisnis. Namun, perubahan *desk* terjadi seiring berjalannya waktu. Penulis akhirnya dipindahkan ke *desk* mingguan yang terdiri dari beberapa rubrik. Penulis sendiri menempati *desk* mingguan dimulai dari tanggal 1 Agustus 2016 hingga 11 September 2016. Hal ini terjadi karena redaktur yang menjadi pembimbing penulis selama masa KKL dipindahtugaskan. Waktu kerja penulis pun juga longgar. Hal ini karena penulis dianggap sebagai wartawan magang dan masih belum diperbolehkan mencari berita setiap harinya. Redaktur lebih memfokuskan

kepada cara penulisan berita yang penulis lakukan. Sehingga, waktu liputan penulis tidak banyak untuk waktu dua bulan magang.

Penulis sendiri biasa melakukan liputan rata-rata tiga kali dalam seminggu. Kebanyakan waktu penulis dilakukan untuk mencari tema dan menghubungi narasumber yang memang membutuhkan konfirmasi untuk melakukan wawancara. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk ikut wartawan melakukan liputan sebanyak dua kali. Tidak semua tulisan penulis dimasukkan ke dalam koran. Ada beberapa tulisan yang hanya dijadikan sebagai bahan latihan bagi penulis saja.

Dalam rubrik ekonomi bisnis, yang menjadi pusat pemberitaannya adalah angka dan juga statistik. Di dalam setiap pemberitaan haruslah terdapat angka berupa pendapatan, modal, target, dan lain-lain yang masih ada hubungannya dengan ekonomi. Tema yang diangkat dalam rubrik ekonomi bisnis kebanyakan adalah mengenai perdagangan, industri, tenaga kerja, pangan, pajak, transportasi publik, dan bisnis.

Rubrik ini merupakan salah satu rubrik yang dianggap memiliki nilai tersendiri oleh Harian Jogja. Setiap minggunya, ada halaman khusus yang membahas lebih rinci mengenai turunan dari ekonomi bisnis ini. Pada hari Senin, Harian Jogja membahas industri keuangan, Selasa membahas industri properti, Rabu membahas industri otomotif, Jumat membahas industri hotel dan restoran, dan Sabtu membahas mengenai ekonomi kreatif. Penulis lebih sering dilibatkan dalam peliputan rubrik ekonomi bisnis reguler dan juga ekonomi kreatif.

Liputan pertama penulis pada tanggal 11 Juli 2015 adalah mengenai harga pasar. Di sini penulis juga agak kesulitan mengenai perijinan liputan di Pasar Beringharjo. Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Pasar Beringharjo mengharuskan setiap wartawan yang liputan di sana terlebih dahulu meminta ijin kepada mereka untuk melakukan liputan. Namun, ketika penulis bertanya pada salah satu wartawan ekonomi bisnis, dia mengatakan bahwa untuk liputan di sana tidak harus memakai surat ijin peliputan. Penulis sendiri pun sudah mengantongi surat ijin liputan dari Disperindagkop Pasar Beringharjo dengan meminta ijin kepada Disperindagkop. SK Harian Jogja sendiri lebih sering mewawancarai pedagang untuk rubrik harga pasar. Kebanyakan data harga barang banyak diambil dari Badan Pusat Statistik.

Liputan lain yang penulis liputan mengenai ekonomi kreatif. Di dalam ekonomi kreatif, ada beberapa usaha yang boleh diangkat yaitu: aplikasi dan pengembangan permainan; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukkan; seni rupa; televisi dan radio. Penulis sendiri sempat salah dalam melakukan peliputan yaitu melakukan peliputan bengkel gitar Zianturi pada tanggal 15 Juli 2016. Hal ini karena redaktur menganggap, bengkel tersebut tidak menghasilkan sebuah produk.

Mengenai penerapan kode etik dalam praktek peliputan di rubrik ekonomi bisnis, penulis menganggap bahwa Harian Jogja sudah menerapkan kode etik Dewan Pers nomor enam mengenai penerimaan suap di dalam peliputannya. Suap yang dimaksud dalam hal ini adalah dalam bentuk uang maupun barang-barang

lain yang membuat tulisan tersebut menjadi tidak netral. Sehingga, ada beberapa barang yang masih boleh diterima oleh wartawan itupun untuk kepentingan peliputan. Salah satu kasus adalah ketika ketika penulis harus mencicipi makanan untuk rubrik kuliner dan tidak disuruh membayar oleh pemiliknya. Hal ini penulis rasakan ketika melakukan liputan untuk rubrik kuliner. Pada saat itu, penulis melakukan liputan mengenai sop merah pada tanggal 11 Agustus 2016. Tetapi walaupun penulis diberikan makan secara gratis, penulis tetap mewawancarai pelanggan sehingga tetap netral dalam pemberitaan.

Selain itu, penulis juga pernah mendapatkan kue yang memang dikhususkan untuk wartawan yang meliput pembukaan dari toko roti Jogjascrummy pada liputan tanggal 27 Juli 2016. Walaupun diterima secara cuma-cuma, redaktur memperbolehkan penulis untuk menerima hal-hal tersebut. Penulis juga mencoba untuk tidak terpengaruh untuk menuliskan semua hal secara positif di dalam tulisannya. Walaupun sesungguhnya, penulis mengakui bahwa cukup sulit agar tetap netral kepada narasumber yang telah memperlakukan wartawannya dengan sangat baik.

Terkait dengan privasi narasumber dan juga hal-hal yang sifatnya *off the record*, penulis juga selalu meminta izin dari narasumber apakah hal tersebut boleh ditulis dan diterbitkan atau tidak. Salah satu contoh hal yang penulis temukan adalah ketika penulis mewawancarai kepala kantor Pos Indonesia untuk rubrik ekonomi bisnis pada 30 Juli 2016. Kepala kantor pos meminta penulis untuk tidak menyebutkan angka (dalam Rupiah) secara rinci dari transaksi yang terjadi di gerai kantor pos malam. Hal ini karena menyangkut dengan keamanan

dari kantor pos malam itu sendiri. Penulis memutuskan untuk berkonsultasi dengan redaktur dan beliau menyarankan untuk menggantinya dengan jumlah transaksi yang terjadi setiap malam tanpa menyebut rinci transaksi dalam Rupiah.

Walaupun begitu, hingga akhir peliputan di SK Harian Jogja, penulis tidak menemukan orang-orang yang tidak bersedia namanya dicantumkan. Karena penulis lebih banyak meliput hal yang berkaitan dengan bisnis dan wirausaha, beberapa narasumber meminta untuk tidak menyebut pendapatan maupun modal secara rinci. Bahkan ada yang tidak ingin menyebutkan modalnya secara langsung. Contohnya adalah ketika penulis melakukan liputan Jogjascrummy dan bertanya tentang modal, narasumber penulis yang merupakan bagian marketing harus meminta ijin ke pemilik Jogjascrummy yaitu aktor, Dude Herlino. Namun dia tidak mengizinkan modal tersebut ditulis sehingga penulis harus mencantumkan bahwa pemilik tidak ingin mencantumkan modal awal usahanya.

Berbeda dengan *desk* ekonomi bisnis, *desk* mingguan memiliki beberapa rubrik di dalamnya. Untuk sesi nasional, mingguan memiliki rubrik yang hampir sama dengan harian hanya saja ada beberapa perbedaan. Untuk sesi lokal, ada beberapa rubrik yang memang dikhususkan untuk hari Minggu. Rubrik-rubrik tersebut adalah mode, properti, investasi, belia, klangenan, keluarga, sosialita dan shopping, jalan-jalan, dan kuliner. Semua rubrik yang ada di sesi lokal di hari Minggu bisa digolongkan sebagai berita ringan maupun artikel. Penulis sendiri sudah menulis untuk rubrik properti, investasi, klangenan, dan kuliner.

Untuk rubrik properti, penulis tidak menemukan permasalahan terkait penerapan kode etik dalam peliputan maupun penulisan. Hanya saja penulis

memang kesulitan dalam mencari narasumber yang merupakan desainer interior. Adapun salah seorang calon narasumber yang penulis hubungi menolak untuk diwawancarai sehingga penulis tidak boleh memaksakan untuk menjadikan dia sebagai narasumber. Walaupun begitu, redaktur meminta penulis tetap harus meminta nomor telepon dari narasumber yaitu desainer interior yang penulis wawancarai. Hal ini juga memungkinkan SK Harian Jogja menjalin hubungan dengan narasumber apabila suatu saat mereka membutuhkan narasumber untuk berita terkait dengan properti. Selain narasumber, di rubrik properti penulis harus mencoba menghormati narasumber yang kebanyakan merupakan desain interior, dengan tidak mengambil gambar hasil karyanya. Hal ini berbeda ketika penulis melakukan liputan untuk rubrik ekonomi kreatif di *desk* ekonomi bisnis di Manggar Natural Bag pada Rabu, 13 Juli 2016. Penulis dengan seijin narasumber diperbolehkan mengambil gambar dari produk Manggar Natural Bag yang berupa tas dari kulit rotan. Hal ini sendiri dikarenakan penulis tidak mewawancarai langsung pendiri dari bisnis tersebut namun ke bagian penjualan. Sehingga, redaktur memperbolehkan penulis menggunakan gambar produknya.

Rubrik investasi dan kuliner hampir sama dengan rubrik ekonomi kreatif. Hal ini dikarenakan keduanya merupakan bentuk dari ekonomi kreatif dan kewirausahaan. Hanya saja, yang membedakan di sini, tidak terlalu banyak disinggung tentang modal awal, maupun omzet dan pendapatan. Yang lebih disinggung adalah mengenai produk yang dihasilkan.

Dalam melakukan peliputan untuk rubrik investasi dan kuliner, penulis tetap harus menjunjung tinggi kode etik terutama di dalam peliputan beritanya.

Walaupun secara jenis berita, keduanya tergolong berita ringan atau *soft news*. Penulis selalu melakukan konfirmasi terkait dengan pernyataan-pernyataan maupun beberapa hal yang kurang jelas di dalam tulisan penulis agar tidak terjadi kesalahan penulisan. Hal ini sama dengan ketika penulis bekerja untuk *desk* ekonomi kreatif. Contohnya, ketika melakukan liputan kuliner mingguan, penulis harus mengkonfirmasi kembali nama lengkap dan juga peran pemilik dari tempat makan Telap 12 pada tanggal 6 Agustus 2016. Walaupun di internet tersebar informasi, namun penulis tetap harus secara langsung menghubungi narasumber yang pernah diwawancarai. Hal ini berguna untuk menghindari adanya kesalahan dari sumber yang penulis kutip. Walaupun sebenarnya, penulis boleh saja mencari tahu informasi tambahan dari sumber internet, namun sangat riskan terjadi kesalahan apabila penulis tidak mengkonfirmasi langsung kebenaran tulisan di internet.

Untuk rubrik komunitas, penulis hanya sekali melakukan peliputan. Penerapan kode etik yang penulis temukan di sini adalah terkait dengan foto. Foto yang penulis gunakan beberapa merupakan dokumentasi dari komunitas yang penulis liput yaitu Janti Rider Community (Tirec) Jogja pada tanggal 24 Agustus 2016. Penulisan pemilik foto untuk dimuat pada 11 September 2016, juga penulis anggap sebagai penerapan kode etik karena terkait dengan hak cipta dan plagiatisme dan juga menghormati narasumber. Adapun untuk penggunaan foto dan ilustrasi, redaktur menggunakan gambar yang memang boleh digunakan untuk kepentingan komersil yang berasal dari internet. Hal ini penulis temui di rubrik properti. Beberapa desainer interior memang tidak menginginkan desainnya

untuk difoto karena kepentingan hak cipta, sehingga redaktur menggunakan gambar dari internet untuk ilustrasi di artikel. Gambar-gambar tersebut pun diakui redaktur diambil dari situs-situs yang berasal dari luar negeri.

Hal lain yang penulis temukan berasal dari luar pengalaman penulis melakukan liputan antara lain mengenai permintaan maaf dan adanya intervensi perusahaan. Penulis menemukan bahwa SK Harian Jogja sudah melakukan penerapan kode etik yaitu melakukan ralat dan permintaan maaf atas kesalahan yang mereka lakukan. Salah satu yang penulis temukan adanya permintaan maaf disebabkan kekeliruan dalam penempatan foto. Foto di kolom lensa pada tanggal 31 Juli 2016 mengenai pertemuan Mustoko Putri dan Arofah Community, sempat tertukar. Hal ini mengharuskan mereka melakukan ralat dan permintaan maaf dan diberikan pada koran edisi Minggu, 7 Agustus 2016.

Penulis juga melihat bahwa SK Harian Jogja sering memberitakan mengenai kejadian-kejadian yang masih dilakukan oleh lingkup SK Harian Jogja sendiri. Salah satunya adalah berita mengenai bazar pangan yang diselenggarakan oleh SK Harian Jogja dan tim *event organizer* Jogjapro yang juga satu kelompok usaha dengan SK Harian Jogja. Berita ini dimuat di edisi Kamis, 30 Juni 2016. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berperan besar dalam pemberitaan. Diakui oleh redaktur yang membimbing penulis, Harian Jogja memang memiliki dua produk. Yaitu produk jurnalistik yang ideal, dan juga produk sebagai layanan perusahaan. Dalam hal ini, acara-acara perusahaan yang diberitakan oleh Harian Jogja, merupakan bentuk layanan Harian Jogja kepada perusahaan.

3. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dari pengalaman penulis selama melakukan KKL, ada beberapa hal yang penulis bisa analisis menggunakan kode etik jurnalistik serta teori-teori yang sudah dibahas sebelumnya.

Penerapan kode etik di SK Harian Jogja tidak bisa lepas dari proses produksi berita itu sendiri. Apabila dilihat dari lima lapisan keputusan menurut Ronald Biel (dalam Ishwara, 2005, 91-92), penerapan kode etik di SK Harian Jogja bisa dilihat dari:

1. Penugasan (*data assignment*): yang menentukan apa yang layak diliput dan mengapa. Penerapan yang penulis bisa temukan di sini tentunya menyangkut bagaimana wartawan mampu mengangkat isu-isu menarik namun tidak terkait dengan sesuatu yang sifatnya sensitif seperti SARA. Selain itu pemilihan berita juga tidaklah boleh diskriminatif dan memancing konflik.
2. Pengumpulan data (*data collecting*): yang menentukan bila informasi yang dikumpulkan cukup. Di dalam pengumpulan data sendiri, wartawan harus menerapkan kode etik yang bisa diterapkan di pengumpulan data. Kode etik yang harus diterapkan selama pengumpulan data adalah kode etik jurnalistik nomor delapan mengenai wartawan yang tidak diperbolehkan untuk menerima suap. Selain itu, dalam melakukan pengumpulan fakta, wartawan harus rajin melakukan verifikasi kepada narasumber. Hal ini bisa tidak hanya terkait dengan kelengkapan data, namun juga terkait dengan kode etik mengenai pengujian informasi, serta menghindari adanya muatan berita bohong, dan juga panduan untuk penulisan yang ada di dalam Buku Gaya mengenai identitas narasumber. Terkait dengan narasumber yang meminta

nama disamarkan, penulis memang belum menemukan secara langsung kasus tersebut selama melakukan KKL. Namun, bila melihat dari Buku Gaya milik BIG Media, hal tersebut diperbolehkan dan sesuai dengan kode etik nomor tujuh mengenai perlindungan narasumber.

3. Evaluasi (*data evaluation*): yang menentukan apa yang penting untuk dimasukkan dalam berita. Hal ini terkait dengan bagaimana wartawan memilah data apa saja yang patut dituliskan di dalam tulisannya. Maka, di tahap ini hati nurani maupun pengalaman wartawan sangat menentukan apa yang akan dia tulis atau dia buang. Terkait dengan kode etik jurnalistik, kode etik sebuah profesi ada kaitannya juga dengan hati nurani seseorang. Maka, apabila kode etik tersebut tidak sesuai nurani si wartawan, tentu maka kode etik jurnalistik bisa saja dilanggar. Di dalam proses ini, wartawan sendiri yang menentukan mana yang masuk ke dalam tulisan dan mana yang tidak.
4. Penulisan (*data writing*): yang menentukan kata-kata apa yang perlu digunakan. Di dalam penulisan, wartawan SK Harian Jogja banyak mengikuti Buku Gaya BIG Media dan juga kode etik yang dikeluarkan oleh Dewan Pers. Walaupun begitu, di dalam proses ini, penulis memang menulis sesuai dengan pengalaman penulis dan tidak merujuk pada Buku Gaya, hanya berdasarkan kode etik Dewan Pers saja. Di dalam tahap penulisan, semua kata-kata dan kalimat yang ditulis haruslah sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan sesuai Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).
5. Penyuntingan (*data editing*): yang menentukan berita mana yang perlu diberikan judul yang besar dan dimuat di halaman muka, tulisan mana yang

perlu dipotong, dan cerita mana yang perlu diubah. Dalam tahap ini, redaktur berperan penting dalam penyuntingan berita. Sama seperti dalam tahap penulisan, tahap penyuntingan menggunakan panduan Buku Gaya dan juga kode etik jurnalistik.

Selain bisa dianalisis menggunakan lima lapisan keputusan Ronald Biel, apabila menggunakan kode etik jurnalistik, penerapan kode etik jurnalistik di SK Harian Jogja bisa dilihat dengan mengacu pada setiap pasal yang ada di kode etik jurnalistik Dewan Pers. Hal ini karena kode etik jurnalistik Dewan Pers adalah kode etik utama yang digunakan di SK Harian Jogja. Walaupun tidak semua pasal bisa penulis analisis karena keterbatasan penulis selama bekerja di SK Harian Jogja, namun penulis tetap bisa menganalisis beberapa hal. Temuan yang bisa penulis analisis adalah:

1. Secara pemberitaan, Harian Jogja sesungguhnya sudah memberitakan pemberitaan yang berimbang dan akurat. Namun, dari sisi independensi, Harian Jogja masih belum independen. Hal ini kaitannya dengan adanya intervensi dari pengiklan besar di Harian Jogja dan juga adanya intervensi dari pihak Keraton. Tulisan-tulisan mengenai pihak-pihak tersebut diakui terkadang dibatasi oleh pihak-pihak tersebut.
2. Secara profesionalitas, wartawan SK Harian Jogja memang wajib menunjukkan identitas wartawannya. Wartawan juga dituntut untuk melakukan wawancara yang jelas narasumbernya. Mengenai plagiatisme, dalam sebuah berita, wartawan diharuskan mencantumkan sumber yang jelas darimana berita itu berasal. Hal tersebut juga berlaku untuk foto dan ilustrasi. Wartawan SK

Harian Jogja juga dituntut untuk tidak melakukan penyupaan dan cara-cara yang melanggar aturan untuk mencari informasi dalam sebuah berita. Selain itu, wartawan SK Harian Jogja menerapkan ini dengan cara tidak memotret tanpa izin properti milik orang lain, terutama yang kaitannya dengan hasil karya dan hak cipta.

3. Wartawan SK Harian Jogja dituntut untuk melakukan verifikasi ke narasumber yang terkait apabila ada hal yang kurang jelas maupun ambigu di dalam tulisannya oleh redaktur.
4. Wartawan SK Harian Jogja sangat menghindari mengenai pemberitaan yang sifatnya bohong, fitnah, sadis, maupun cabul. Pemuatan foto dan ilustrasi juga menggunakan foto-foto yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
5. Dalam pemberitaannya, Harian Jogja tidak menyebarkan identitas dari pelaku kejahatan maupun korban dari sebuah kejahatannya untuk konsumsi publik. Hanya informasi umum saja yang dituliskan di dalam pemberitaan.
6. Wartawan di SK Harian Jogja memang tidak diperbolehkan menerima suap. Walaupun begitu, ada beberapa benda yang diperbolehkan untuk diterima. Dalam hal ini, benda-benda maupun fasilitas tersebut boleh diterima selama narasumber tersebut tidak mempengaruhi wartawan di dalam penulisannya.
7. Wartawan SK Harian Jogja juga dituntut untuk menghargai hal-hal yang sifatnya menyangkut keamanan dari narasumber itu sendiri. Salah satu penerapannya adalah bagaimana menuliskan hal yang sifatnya *off the record*

tanpa secara eksplisit menyebutkan hal-hal yang menyangkut keamanan dan mampu memicu perdebatan.

8. Di Harian Jogja tidak ada berita-berita yang ditulis berdasarkan prasangka maupun diskriminasi terhadap golongan-golongan tertentu, serta tidak merendahkan orang-orang yang sakit, lemah, miskin, cacat jiwa atau cacat jasmani
9. Dalam penulisannya, SK Harian Jogja harus menghormati privasi narasumber. Sama seperti dengan menjaga keamanan narasumber, dalam menuliskan sesuatu yang sifatnya privasi, SK Harian Jogja juga harus mampu menuliskan inti dari berita tersebut tanpa menyinggung hal-hal yang sifatnya informasi pribadi seperti modal maupun pendapatan seseorang. Kecuali, hal tersebut diijinkan oleh narasumber.
10. Mengenai kesalahan dalam tulisan, SK Harian Jogja juga meminta maaf apabila ada kesalahan yang dimuat di dalam pemberitaan. Seperti kesalahan nama dan *caption* foto.
11. SK Harian Jogja memberikan kolom untuk mereka yang ingin menjawab suatu pemberitaan lewat kolom jagongan dan kolom opini pembaca. Hal ini merupakan penerapan dari kode etik jurnalistik mengenai hak tolak dan hak jawab.

Maka, dari hasil yang penulis temukan, bisa disimpulkan bahwa SK Harian Jogja menerapkan kode etik jurnalistik dengan melakukan peliputan dan penyuntingan yang sesuai dengan kode etik Dewan Pers, serta melakukan evaluasi pemberitaan yang telah terbit pada rapat redaksi. Adapun kode etik Dewan Pers

harus ditaati oleh seluruh pekerja redaksional, walaupun begitu, penerapan kode etik ini tetap kembali ke pribadi tiap-tiap pekerja redaksi itu sendiri. Namun, untuk independensi, SK Harian Jogja belum independen, apabila ada pemberitaan yang masih berkaitan dengan pihak perusahaan.



BAB IV

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan penulis, bisa disimpulkan bahwa, SK Harian Jogja menggunakan kode etik jurnalistik yang dikeluarkan oleh Dewan Pers sebagai panduan dalam proses pemberitaannya. Adapun, SK Harian Jogja menerapkannya dengan cara:

1. Mencabut iklan apabila ada intervensi dari pihak pengiklan, serta menjaga keakuratan berita sesuai fakta.
2. Bersikap profesional di dalam pemberitaannya. Dapat dilihat dari menunjukkan identitas, menjaga perilaku selama peliputan, tidak meminta suap selama peliputan, tidak menuliskan hal-hal yang sifatnya bohong ataupun fitnah, serta tidak melakukan plagiasi.
3. Menghargai privasi, hak cipta, maupun keamanan dari narasumber dan hal-hal yang terkait dengan pemberitaan.
4. Menghindari pemberitaan yang sifatnya bohong, fitnah, sadis, maupun cabul.
5. Tidak menyebarkan identitas dari pelaku kejahatan maupun korban dari sebuah kejahatannya untuk konsumsi publik.
6. Mengembalikan suap seperti uang dan semacamnya lewat bagian sekretariat.
7. Menghargai hal-hal yang sifatnya menyangkut keamanan dari narasumber dengan tidak memberitakan hal-hal yang sifatnya *off the record* maupun riskan untuk dibuka ke publik.

8. Tidak menuliskan berita yang sifatnya prasangka maupun diskriminatif terhadap golongan-golongan tertentu dan tidak merendahkan orang-orang yang sakit, lemah, miskin, cacat jiwa atau cacat jasmani.
9. Menghormati hal-hal yang bersifat tertutup bagi narasumber dan tidak boleh disebarluaskan ke publik.
10. Meminta maaf apabila ada kesalahan yang dimuat di dalam pemberitaan. Seperti kesalahan nama, pemberitaan, dan *caption* foto.
11. Memberikan kolom bagi mereka yang memiliki hak jawab maupun hak tolak di dalam kolom tersendiri.

Adapun semua proses tadi dilakukan selama proses pemberitaan. Penerapan kode etik Dewan Pers dilakukan di semua tahapan redaksional termasuk dalam peliputan dan penyuntingan. Tahap evaluasi untuk melihat pemberitaan yang sudah diterbitkan serta akan diterbitkan, dilakukan di rapat redaksi. Walaupun begitu, tetap ada beberapa kode etik yang dilanggar dan dianggap masih bisa ditoleransi. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Masih ada intervensi perusahaan di dalam pemberitaannya. Hal ini karena masih adanya pemberitaan yang masih dibatasi oleh pengiklan-pengiklan besar yang memiliki perjanjian dengan perusahaan dan juga pihak Keraton dari yang memiliki saham di Harian Jogja.
2. Tidak adanya profesionalisme wartawan ketika melakukan peliputan, dengan tidak meminta izin liputan terhadap instansi tertentu seperti dinas perdagangan perindustrian dan koperasi di salah satu pasar.

2. SARAN

Dalam melakukan kegiatan KKL, tentunya penulis dan kegiatan ini tidak lepas dari kekurangan. Kekurangan yang penulis rasakan selama kegiatan ini adalah bagaimana penulis masih dianggap sebagai mahasiswa magang dan belum sepenuhnya dianggap menjadi wartawan oleh institusi yang bersangkutan yaitu SK Harian Jogja. Hal ini juga mempengaruhi waktu kerja penulis yang sangat longgar, sehingga tidak memungkinkan penulis secara maksimal mendapatkan data yang penulis butuhkan. Dalam hal ini, penulis berharap ke depannya, institusi berani untuk memperlakukan mahasiswa yang melakukan kegiatan KKL sebagai seorang wartawan sehingga mampu merasakan cara kerja seorang wartawan secara maksimal.

Selain itu, tema yang penulis angkat memang penulis akui cukup berat untuk tema KKL, sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama, serta *desk* yang tepat apabila ingin mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Penulis merasa, institusi masih segan untuk menempatkan penulis ke *desk-desk* yang rentan akan pelanggaran kode etik jurnalistik. Penulis berharap ke depannya institusi lebih terbuka kepada peserta KKL sehingga peserta KKL pun mampu mendapat hasil yang lebih baik. Adapun harapan penulis, ada peserta KKL yang bisa melihat penerapan kode etik di dalam profesi wartawan lebih mendalam lewat praktek-praktek yang dia kerjakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barus. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknik Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.
- Daulay, Hamdan. (2016). *Jurnalistik dan Kebebasan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ishwara, Luwi. (2005). *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Mufid, Muhamad. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sudibyo, Agus. (2014). *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sukardi, Wina Armada. (2013). *Kajian Tuntas 350 Tanya Jawab UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik*. Jakarta: Dewan Pers.
- Vardiansyah, Dani. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Indeks.

Buku Tidak Dipublikasikan

- Bisnis Indonesia Group Media. (2012). *Buku Gaya BIG Media*. Jakarta: PT Jurnalindo Aksara Grafika

Jurnal Ilmiah

Supadiyanto. (2014). *Implementasi (Teknologi) Internet Terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media/BIG Media) Pada Orde Reformasi*. Semarang: Tesis Universitas Diponegoro

Sumber Internet

dewanpers.or.id

Maulana, Reza dan Heru Triyono. (2010). *Skandal Saham, Dewan Pers Temukan Pelanggaran Kode Etik*.
<https://nasional.tempo.co/read/news/2010/12/01/173295994/skandal-saham-dewan-pers-temukan-pelanggaran-kode-etik>. Di akses pada 5 April 2016 pukul 15.00.

Syaifullah. (2014). *Dianggap Langgar Kode Etik Koran Kedaulatan Rakyat Didemo*.
<https://nasional.tempo.co/read/news/2015/04/06/058655637/dianggap-langgar-kode-etik-koran-kedaulatan-rakyat-didemo>. Di akses pada 5 April 2016 pukul 15.16

SURAT KETERANGAN

No : 137/ADJ/SDM/IX/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M.M Foura Yusito
Jabatan : Manajer SDM
Alamat : Jl. AM Sangaji No. 41 Jetis Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Giovani Dio P
NIM : 130904920
Institusi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Program Studi : Ilmu Komunikasi

adalah benar melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di **PT Aksara Dinamika Jogja** penerbit **Skh.Harian Jogja**, sejak tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 11 September 2016.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Tanggal : 13 September 2016
Mengetahui,

 PT Aksara Dinamika Jogja

M.M Foura Yusito
Manajer SDM

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 11 Juli 2016s.d..... 21 September 2016

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Jumat / 8 Juli 2016	19.00		Briefing liputan 1	-ray-
2	Senin / 11 Juli 2016	10.00	Redaksi	Liputan harga pasir	-ray-
3	Selasa / 12 Juli 2016	10.00		Hinting berita eks kreatif	-ray-
4	Rabu / 13 Juli 2016	09.00		Liputan Manggar	-ray-
5	Jumat / 15 Juli 2016	09.00		Liputan Bonturi	-ray-
6	Senin / 18 Juli 2016	09.00		Revisi tulisan Manggar	-ray-
7	Selasa / 19 Juli 2016	17.00		Ikut wawancara liputan	-ray-
8	Rabu / 20 Juli 2016	10.00		Liputan rumah eslam	-ray-
9	Sabtu / 23 Juli 2016			Terbit tulisan Manggar	-ray-
10	Senin / 25 Juli 2016	10.00		Hinting berita eks-kreatif	-ray-
11	Selasa / 26 Juli 2016	10.00		Konfirmasi narasumber	-ray-
12	Rabu / 27 Juli 2016	09.00		Liputan jagasurammy	-ray-
13	Rabu / 27 Juli 2016	16.00		Briefing / evaluasi liputan 2	-ray-
14	Kamis / 28 Juli 2016	08.00		Ikut wawancara liputan	-ray-
15	Sabtu / 30 Juli 2016	10.00		Liputan Kantor pos	-ray-
16	Sabtu / 30 Juli 2016			Terbit tulisan jagasurammy	-ray-
17	Senin / 1 Agustus 2016			Terbit tulisan Kantor pos	-ray-
18	Selasa / 9 Agustus 2016	09.00		Hinting berita kreatif	-ray-
19	Rabu / 10 Agustus 2016	10.00		Liputan Creacle	-ray-
20	Kamis / 11 Agustus 2016	17.00		Liputan Smp merah	-ray-
21	Minggu / 7 Agustus 2016			Terbit tulisan Kuliner	-ray-

2021 September 2016

Kepala Kantor/Direktur

A/n Redaktur pelaksana
Harian
 Nugroho Nurcahyo

Kepala Bagian/Departemen

A/n Redaktur
 Maza Herawati

Keterangan :

- * Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- ** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 11 Juli 2016 s.d 11 September 2016

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
22	Jumat / 19 Agustus 2016	16.00		Briefing / evaluasi liputan 3	May -
23	Senin / 22 Agustus 2016	10.00	Redaksi	Hunting narasumber properti	May -
24	Selasa / 23 Agustus 2016	10.00		Hunting narasumber properti	May -
25	Rabu / 24 Agustus 2016	10.00		Liputan Full house	May -
26	Rabu / 24 Agustus 2016	20.00		Liputan Tirec	May -
27	Minggu / 28 Agustus 2016			Terbit Sop merah	May -
28	Senin / 29 Agustus 2016	17.00		Rapat Harjo	May -
29	Selasa / 30 Agustus 2016	21.00		Hunting & liputan interior	May -
30	Minggu / 4 Sept 2016			Terbit tulisan interior	May -
31	Minggu / 4 Sept 2016			Terbit tulisan Creacle	May -
32	Selasa / 6 Sept 2016	16.00		Liputan Telap 12	May -
33	Minggu / 11 Sept 2016			Terbit tulisan Tirec	May -
				Terbit tulisan Telap 12	May -

30934 23 September 2016

Kepala Kantor/Direktur
A/n Redaktur pelaksana
Harian
Nusroho Husehnyo

Kepala Bagian/Departemen
A/n Redaktur
May -
Maya Herawati

Keterangan :

- * Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- ** Tempat, tanggal

MANGGAR NATURAL BAG

Unggulkan Desain Semimodern

Bersaing ketat di sektor industri kerajinan, pelaku usaha harus cermat mencari ciri khas produk. Seperti yang dilakukan industri kerajinan berbahan rotan, Manggar Natural Bag yang memilih desain semimodern untuk setiap produknya. Hasilnya, kerajinan rotan pun banyak diminati pembeli. Berikut ini laporan kontributor Harian Jogja, Dio Prasasti.

► Modal awal mendirikan usaha pembuatan kerajinan tas rotan Manggar, Rp50 juta.

► Omzet per bulan yang didapat dari empat outlet dan penjualan online mencapai Rp50 juta.

Manggar Natural Bag didirikan oleh Yovita Sri Setyaningsih, pengusaha rental mobil ide mendirikan industri kerajinan berbahan dasar rotan berawal dari penyewa mobil di tempat Yovita yang mencari kerajinan khas Jogja.

"Banyak tamu yang jasa rentalnya tanya di mana toh dapat souvenir Jogja. Berawal dari itu, akhirnya dia punya ide untuk membuat sendiri," kata Arif Kundono, koordinator Manggar Natural Bag ketika ditemui di galeri *workshop* Manggar, Babaran, Jogja, Rabu (13/7).

Manggar Natural Bag atau sering disebut Manggar resmi berdiri sebagai sebuah usaha pada 2010. Bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang dimiliki Yovita. Bisnis ini fokus di bidang pembuatan tas. Tas-tas ini dijual dengan harga berkisar antara Rp 50.000 sampai Rp 500.000.

Modal awal usaha memakan biaya Rp50 juta. Modal ini tidak termasuk biaya *showroom* karena di awal pendiriannya, Manggar memakai rumah Yovita sendiri di daerah Pakualaman sebagai sebuah *showroom*. Manggar kemudian pindah ke Babaran karena tempat yang tak strategis.

Ciri khas tas dari Manggar adalah bahan bakunya yang terbuat dari kulit rotan. Selain itu Manggar juga membuat kerajinan dari bahan baku lain seperti pandan dan agel. Bahan baku kulit rotan didapat dari Cirebon. Ciri khas lain dari tas buatan Manggar adalah kerajinan yang terbuat dari bahan alami dipadukan dengan desain semimodern. Ada alasan mengapa Manggar membuat desain yang semi-modern. "Dalam desain, biasanya orang yang pakai natural [berbahan alami] cenderung tradisional. Kami mengambil peluang dari situ," tutur Arif. Mereka berpikir agar bagaimana kerajinan yang terbuat dari alam mampu diterima oleh semua orang.

Manggar tidak memiliki banyak karyawan.

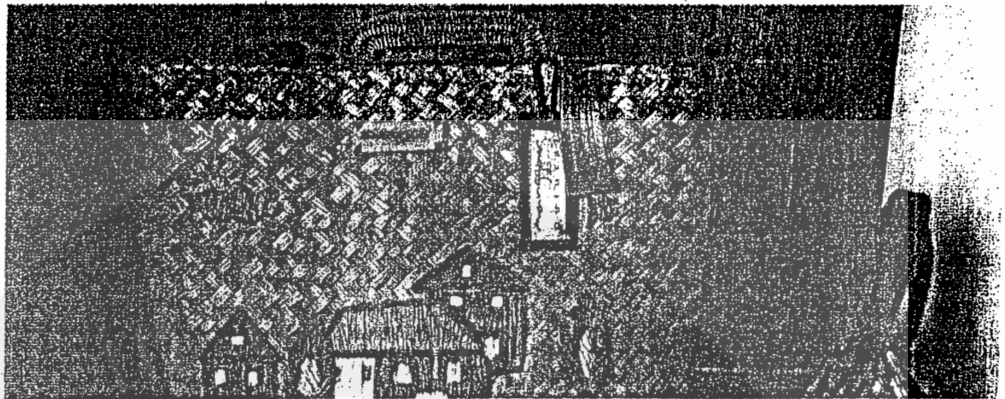


Foto: foto: Harlan Jogja/Dio Prasasti

Tas-tas yang dipamerkan di *workshop* Manggar Natural Bag pada Rabu (13/7).

Mereka hanya memiliki dua staf yang berada di kantor pusat, tiga orang yang berada di Bantul, lima orang pekerja lepas dan lima belas orang di bagian produksi. Menurut Arif, mereka tidak memiliki banyak karyawan karena tidak mengejar jumlah produksinya.

"Di sini kami *basic*-nya *home industry* kerajinan. Kalau kami pabrik kami kalah dengan [produk asal] Tlondok," kata Arif. Menurutnya, Manggar benar-benar mengutamakan kualitas kerajinan dan keunikan dari desain mereka.

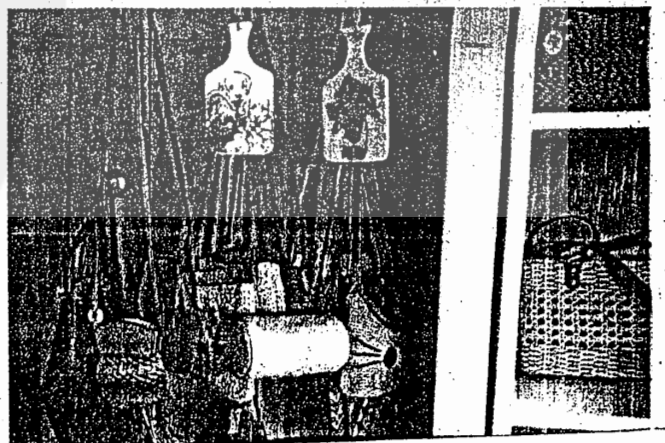
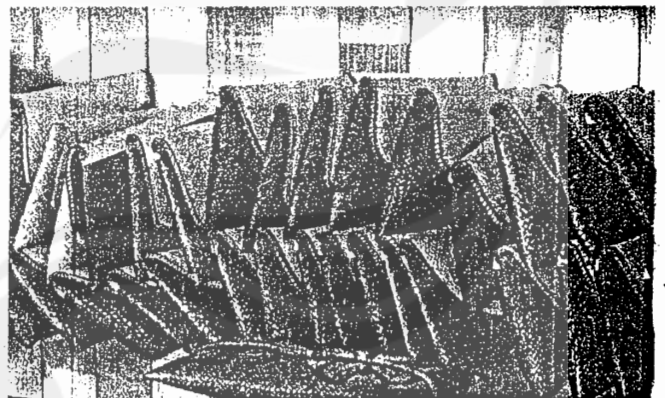
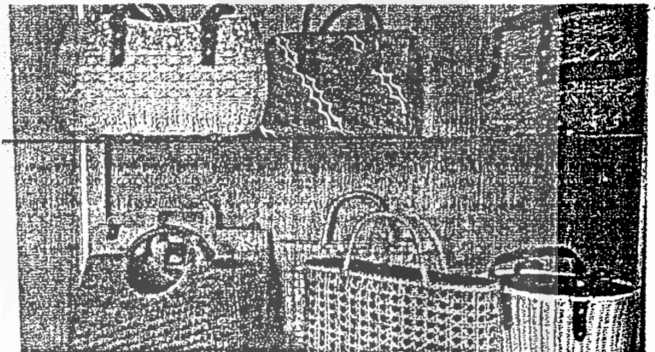
Empat Outlet

Arif menambahkan, makin besar pengerjaan sebuah produk, makin besar risikonya. Sehingga kualitas dan pelayanan menjadi strategi utama mereka dalam menarik pembeli. "Berapa banyak yang kami jual, berapa banyak yang kami layani, berapa banyak orang yang akan kembali. Itu prinsip kami," kata Arif.

Omzet Manggar mampu mencapai Rp50 juta per bulan yang berasal dari penjualan di outlet dan penjualan online. Manggar memiliki empat outlet yang berada di Baluk Keris, Carrefour, Jogja City Mall (JCM) dan juga di Babaran dengan pendapatan mampu mencapai Rp25 juta per bulan. Selain itu, mereka juga menjual via online sejak 2014. Penjualan online ini juga mampu meraup Rp25 juta per bulan.

Sempat melakukan ekspor ke luar negeri, tahun ini mereka berfokus ke pasar dalam negeri. Hal ini dilakukan karena pendapatan dari hasil ekspor yang kurang menjanjikan. Walaupun begitu, mereka tidak menutup kemungkinan untuk mampu mengekspor kembali. "Kami gak menutup kemungkinan ekspor lagi. Karena banyak pembeli dari luar," kata Arif.

Tidak hanya produksi, Manggar juga membuka kelas kerajinan. Menurut Arif, selain sebagai bisnis, pembukaan kelas ini juga sebagai ajang promosi. Selain itu, mereka yang mengikuti kelas akan mampu menyampaikan ilmu mereka ke orang lain. Apabila mereka membuka bisnis baru, mereka juga akan tetap mengenang Manggar dan melestarikan kerajinan khas Jogja. (redaksi@harlanjogja.com)



dan ke
Kel.
Shella
diperai
film na
tertingi
Singapi
"Bali
investasi
pangsa
naik 10

dari utang, kini Literasi Press sudah mampu menyewa rumah sebagai kantor pemasaran.

n kami penting, tanah,"
Jogja,

rbitan mbang ulatan th Air,

erjudul ekitar 0.000 jualan



menyesuaikan dengan kualitas buku yang ia produksi.

Biasanya per judul buku juga dicetak dalam jumlah yang berbeda, tergantung dengan permintaan konsumen dan pihak yang diajak kerja sama. Pada Maret 2016, Literasi Press mencetak 500 eksemplar sebuah novel yang berjudul *Rima-Rima Tiga Jiwa* dengan melakukan kerja sama dengan pihak lain.

Tak Laku di Toko

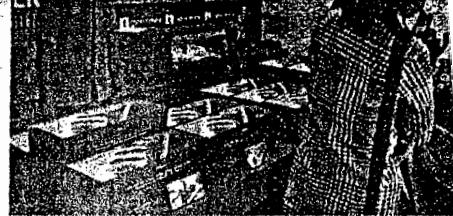
Literasi Press melakukan kerja sama dengan organisasi atau komunitas dalam hal pendistribusiannya. Sementara kerja sama dengan toko buku ataupun agen dirasa masih belum efektif. "Tidak banyak buku kami yang terjual di sana [toko buku dan agen]," kata Dwi Cipta.

Kebanyakan terjual melalui permintaan langsung dari jaringan pertemanan dan organisasi. "Pembaca yang kami bidik memang baru orang-orang yang memiliki gagasan yang sama dengan kami," kata Dwi Cipta.

Meskipun masih terkendala dengan distribusi yang terbatas dan berada ditengah-tengah persaingan bisnis penerbitan di Jogja, Dwi Cipta optimis. Ia yakin bahwa buku-buku terbitan Literasi press masih punya tempat di mata pembacanya. Ke depan ia berharap secara serius untuk meluaskan jaringan distribusinya.

Direktur Literasi Press, Dwi Cipta menunjukan beberapa buku terbitannya, Kamis (28/7).

Harian Jogja/Irwan A. Syambudi



Harian Jogja/Dio Pro

Pembeli menunggu pesanan di toko Jogja Scrummy, Jalan Kaliurang KM 5,5 pada Rabu (27/7).

▶ JOGJA SCRUMMY

Bisnis Pastry Brownies ala Dude Herlino

JOGJA—Tidak hanya istimewa, Kota Jogja, bagi aktor Dude Herlino, juga mampu menginspirasi dirinya untuk berbisnis. Hal inilah yang mendasari Dude untuk mendirikan Jogja Scrummy. Sebuah produk oleh-oleh berupa pastry dengan brownies yang unik dan berbeda dengan oleh-oleh Jogja lainnya.

Jogja Scrummy dibuka Minggu (24/7) oleh Dude Herlino. Acara ini dihadiri juga oleh penggemar dari Dude Herlino. "Ketika ke Jogja, dia [Dude] merasa, aku harus buka bisnis disini nih," kata Mentari Yunianingrum, Digital Marketing Jogja Scrummy ketika ditemui di outlet Jogja Scrummy di Jalan Kaliurang KM 5.5 pada Rabu (27/7).

Jogja Scrummy memiliki misi menyejajarkan produknya dengan oleh-oleh lain khas Jogja seperti bakpia. "Kami memberikan sesuatu yang beda tapi gak bikin orang kecewa. Seperti pastry dan brownies kan jarang ya pastry bawahnya brownies, semoga saja ini benar-benar yang terbaru," kata Mentari.

Selain itu, menurutnya dengan adanya produk oleh-oleh seperti ini, mereka juga ingin mendukung pariwisata di Jogja. Nama Jogja Scrummy berarti oleh-oleh yang enak dan *yummy* khas dari Jogja. Produk pastry brownies unggulan dibuat dengan enam jenis rasa coklat, keju, karamel, srikaya, mangga, dan taro atau talas.

"Best seller dari enam itu ada di taro atau talas," kata Mentari menambahkan. Menurutnya, mereka mencoba mengunggulkan produk itu karena talas merupakan rasa yang khas Indonesia. Walaupun begitu, menurutnya, pengunjung juga banyak menyukai rasa lain.

Produk Jogja Scrummy dijual dengan harga Rp45.000 per kotak. Sebelumnya, mereka memberikan diskon sebesar 40% di *soft opening* pada 23 Juni 2016. Harga ini kemudian menjadi harga promosi sebesar Rp35.000 per kotak dan menjadi harga normal setelah *grand opening*.

Dalam sebulan, produk yang berhasil terjual kisaran 200 hingga 300 kotak per hari. Adapun kisaran omzet mereka selama harga promosi sekitar Rp7 juta per hari. Omzet tersebut mereka dapat hanya dari penjualan ritel mereka.

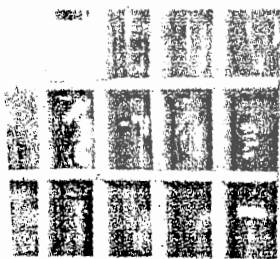
Walau pernah sekali menerima pesanan dengan jumlah 150 kotak lebih dengan harga Rp39.000 per kotak, untuk saat ini mereka belum ada sistem pembelian pemesanan. Mereka berencana menyiasati dengan menggandeng *reseller* dalam bentuk kerja sama.

Selain memproduksi sendiri produk pastry browniesnya, Jogja Scrummy juga bekerja sama dengan 14 usaha kecil dan menengah (UKM) untuk penjualan oleh-oleh berupa makanan ringan dan camilan. Tujuannya menggandeng industri kecil dengan tujuan menaikkan industri kecil di Jogja dan sekitarnya.

Produk yang dijual di Jogja Scrummy diklaim tidak menggunakan bahan pengawet sehingga hanya tahan tiga sampai empat hari. Menurut Mentari, saat ini pihaknya mencari cara agar produk mereka bisa bertahan lebih lama. (M81)

JA KREASI

asikan Daun Kakao i Undangan



BPJS Dinonaktifkan

nan yang
k mampu
terbatasan

sebagian
uk dalam
k masuk
mendapat
ntuk hal
i seluruh
invalidasi
ata Upik.
lingness
esediaan
an yang
nelitian
ajemen
versitas
peserta
hwa ia
ar iuran
engaja

strategi
st juga
nomor
a kami
ninder

tentang pembayaran iuran," ujar Upik.

Sejak tindakan penonaktifan tersebut berlaku, denda 2% bagi peserta BPJS Kesehatan yang tidak membayar iuran setelah jatuh tempo sudah tidak diterapkan lagi. Sebelum Perpres tersebut muncul, penunggak dikenai denda 2% dari iuran jika ia tidak membayarkan iuran lebih dari tiga bulan bagi Peserta Penerima Upah (PPU) dan lebih dari enam bulan bagi peserta Pekerja Bukan Penerima Upah (PBPUP) dan peserta Bukan Pekerja (BP).

Saat ini, aturan makin ketat karena sudah tidak ada lagi toleransi bagi penunggak. Peserta akan langsung dinonaktifkan jika sampai tanggal 10 di bulan bersangkutan tidak membayar. "Inginnya kami [dengan penonaktifan kartu BPJS Kesehatan] masyarakat semakin sadar pentingnya membayar iuran tepat waktu karena sebagai bentuk perwujudan kegotongroyongan dalam menolong sesama," terangnya.

Selama ini, pihak BPJS Kesehatan

lebih banyak memilih tindakan persuasif daripada hukum. Agar mudah merealisasikan, BPJS Kesehatan menggandeng Dinas Ketenagakerjaan dari lima kabupaten/kota.

Kelancaran Pelayanan

Emi, salah satu peserta BPJS Kesehatan asal Sleman mengatakan, negara membutuhkan dana untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada peserta BPJS Kesehatan. Oleh karena itu dengan pemberlakuan Perpres ini akan terlihat mana peserta yang sangat bergantung pada BPJS Kesehatan dan mana yang tidak.

"Kami [peserta] juga perlu tuntas kewajiban kami tiap bulan tapi BPJS Kesehatan juga harus konsisten dengan pelayanannya. Jangan kami diombang-ambingkan dengan administrasi yang berbelit-belit," kata dia.

Menurutnya Perpres No.19/2016 ini diambil demi kelancaran pelayanan. Jangan sampai kedisiplinan peserta yang membayar iuran dinikmati oleh pihak-pihak yang tidak membayar iuran.

LESEHAN

Transaksi Loker Malam Kantor Pos Fluktuatif

JOGJA—Pertumbuhan transaksi di loket malam Kantor Pos Besar Jogja masih fluktuatif. Kepala Kantor Pos Besar Jogja, Dodik Budianto mengatakan meskipun belum sesuai harapan, namun perlambatan transaksi di loket malam cukup positif.

Dodik mengatakan saat ini rata-rata pertumbuhan transaksi loket malam di Kantor Pos Besar yang beroperasi hingga pukul 00.00 WIB, berkisar 10% hingga 15% per bulan. "Peningkatan signifikan sebesar 15 persen terjadi ketika musim Lebaran," kata Dodik, Sabtu (30/7).

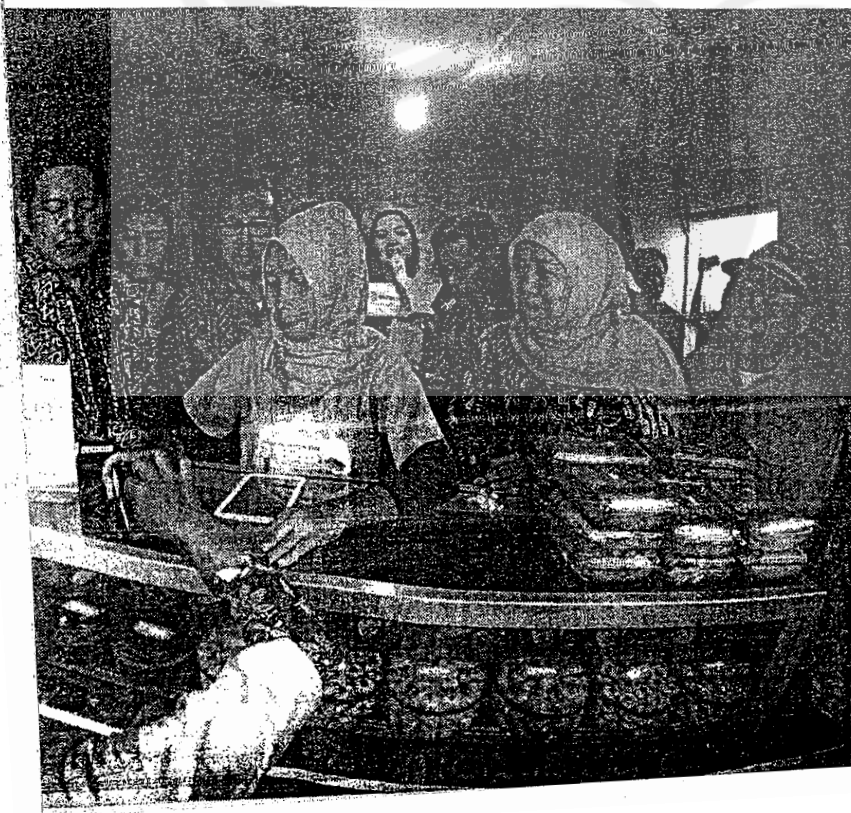
Sementara untuk bulan Juli, pertumbuhan dianggap turun karena adanya libur selama seminggu. Dodik berharap agar di Agustus mampu kembali normal. Selain pedagang online, menurut Dodik pelanggan yang lain adalah masyarakat umum, yang butuh pembayaran karena tidak ada pilihan lain dan juga agen pos yang kesulitan membayar deposit karena terbatasnya jam kantor pos biasa. Transaksi per malam di loket malam rata-rata sekitar 110 transaksi. Transaksi tersebut terdiri dari 70% paket dan juga 30% berupa jasa keuangan. (M81)

Alfamart Luncurkan Stoples Vakum

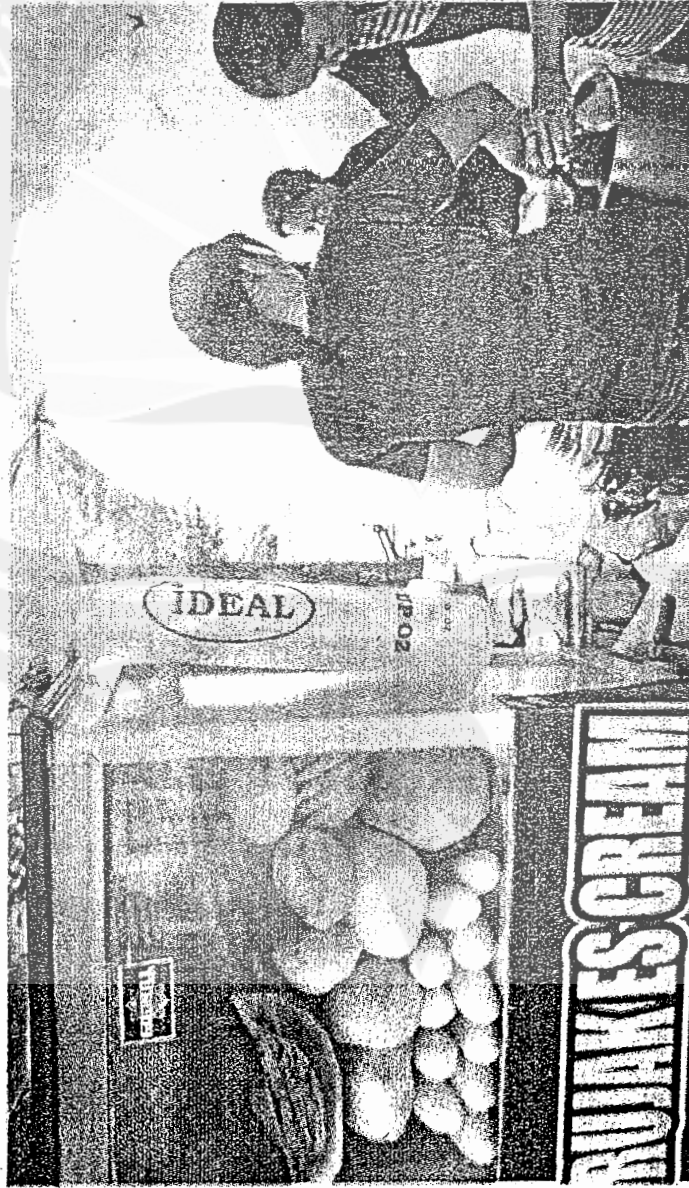
JOGJA—Jaringan minimarket Alfamart meluncurkan koleksi terbaru stoples vakum. Stoples ini dilengkapi dengan power vacuum pump yang merupakan pompa inovatif yang bisa mengeluarkan udara dari dalam stoples sehingga menjadi kedap udara.

Regional Corporate Communication Manager PT Sumber Alfaria Trijaya Firly Firlandi mengungkapkan, koleksi stoples dapat diperoleh melalui mekanisme pengumpulan stamp pada periode 1 Agustus-23 Oktober 2016. Setiap berbelanja minimal Rp40.000 konsumen mendapatkan satu stamp dan berlaku kelipatan. Penukaran dilayani sampai 23 Oktober 2016.

"Satu stoples vakum dapat dimiliki dengan mengumpulkan 10 stamp



Pedas Dingin Rujak Es Krim Legendaris Pakualaman



Lapak Rujak Es Cream Pak Nardi.

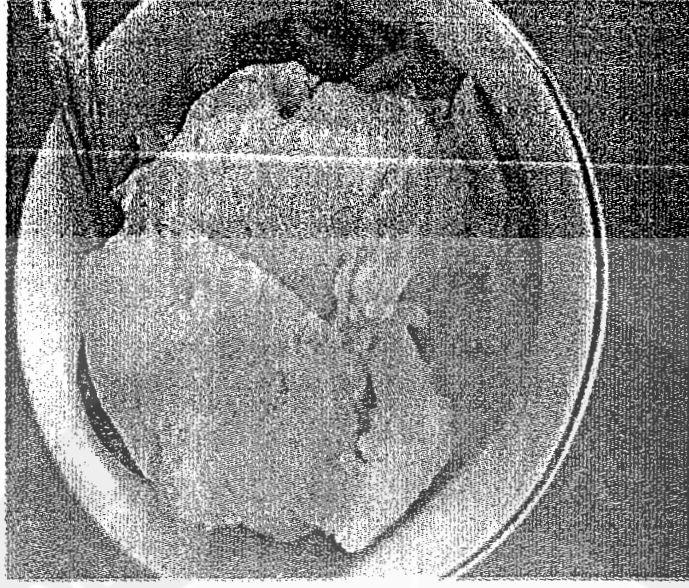
Rujak yang biasanya disajikan hanya sambal dan buah, dimodifikasi dengan tambahan es krim. Bentuk sajian ini membuat sebuah rujak dengan bentuk baru yang khas.

Dari beberapa penjual rujak es krim di daerah Pakualaman, salah satu pedagang kaki lima yang menjualkan yang paling legendaris adalah Rujak Es Cream Pak Nardi. Awalnya sebelum tahun 1980, Nardi dan Ismirah, sang istri menjualkan rujak

es krim berkeliling kota.

Pada 1980 rujak es krim ini mulai menetap di Jalan Haryo Winatan, Pakualaman Jogja. Dari situlah rujak es krim mereka mulai melegenda hingga sekarang. Di awal usaha sekitar tahun 1980-an semangkuk rujak es krim dijual Rp150. "Sekarang harga satu porsi Rp6.000," kata Ismirah pekan lalu.

Untuk bahan baku, buah-buahan yang digunakan dipesan Giwangun. Ada enam jenis buah yang setiap hari digunakan yaitu



Rujak Es Krim.

mangga, kedondong, timun, bengkoang, pepaya, dan nanas. Es krim yang disajikan rasanya juga khas seperti es krim era 1980-an. Semua dibuat sendiri.

Rasanya yang pedas dengan tambahan es krim yang dingin membuatnya menjadi kuliner yang unik saat itu dan banyak dikenal oleh orang. Bahkan, menurut Ismirah, Paku Alam IX juga sempat menjadi langganan mereka. Bahkan mendiang Paku Alam IX dulu juga melarang mereka pindah

tempat berjualan.

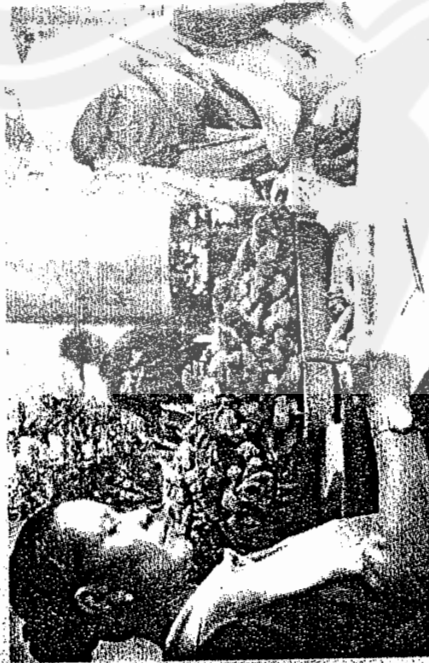
Saat ini pelanggan Rujak Es Cream Pak Nardi cukup beragam. Namun ketika masa liburan, banyak juga pembeli dari luar berdatangan yang juga mengenal tentang rujak ini. Menurut Ismirah mereka bahkan sudah punya langganan sejak lama.

"Langganan dari [harganya] masih Rp150, Rp300 dari Rp200 masih sini," katanya. Per hari Rujak Es Krim Pak Nardi terjual 100 sampai 300 porsi. (WST)

Harlan Jogja/Dia Prasasti

Harlan Jogja/Dia Prasasti

Sabar Mengantre untuk Sop Merah Bu Asih



Kar-yawan sop merah Bu Asih sedang melayani pengunjung pada Kamis (11/8).

Harlan Jogja/Dia Prasasti

Terkenal dan digemari banyak orang. Begitu pula gambaran untuk sajian kuliner yang satu ini. Sop Merah Bu Asih dengan citarasa pedas dan kuah merah membuat banyak orang rela mengantre hanya demi satu porsi. Anda yang ingin mencicipinya, tentu saja harus sabar berada dalam antrian.

Usaha kuliner yang dirintis Sri Sukarsih atau yang kerap dipanggil Bu Asih ini sudah ada sejak 1993. Warung sop merah yang terletak di perempatan Jalan Kolonel Sugiono dulunya tidak hanya menjual sop merah saja. Diakui Asih, panggilan akrab Sri Sukarsih, bahwa warung ini dulu menjual bakmi Jawa dan nasi goreng.

"Terus lama-lama kok yang jalan cuma sop-nya. Terus [menu] bakmi nya saya

jual tinggal sop dan nasi goreng. Lama-lama nasi gorengnya ketinggalan. Tinggal sop sampai sekarang," kata Asih kepada Harlan Jogja pekan lalu.

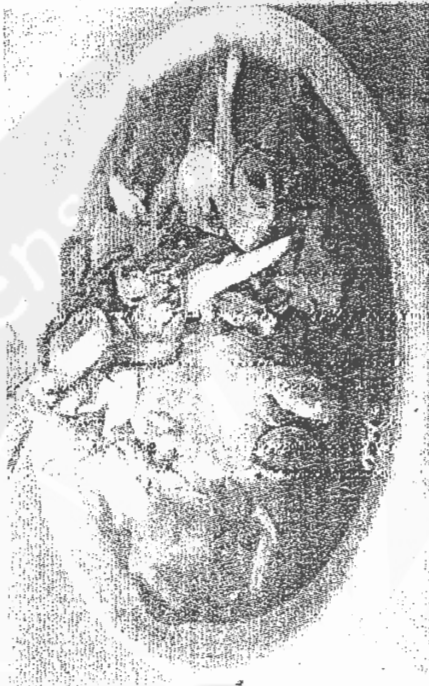
Ide menu sop merah ini dia temukan secara kebetulan. Sop ini dia temukan karena adanya pelanggan yang meminta sop dengan rasa pedas. Kuahnya yang merah menjadikan sop ini diuluki sop merah. Isinya pun sama dengan sop pada umumnya. Telur, suwiran ayam, wortel, dan kol. Namun yang membuatnya unik adalah kuahnya yang merah dan pedas. "Intinya kalau merah itu dari sambalnya itu," kata Asih. Walaupun begitu ada juga pembeli yang menginginkan sop yang tidak pedas.

Satu porsi sop merah, nasi, dan minum dijual dengan harga Rp12.000.

Sementara apabila ada tambahan seperti paha dan daging akan ditambah Rp5.000, kepala dan hati ayam tambah Rp3.000 dan apabila menambah ceker harganya ditambah Rp1.000. Dengan harga yang menurut Asih tidak mahal, kebanyakan pembelinya adalah mahasiswa. "Kalau sekolah (kampus) libur, sini juga agak sepi. Pengaruh bangek sama mahasiswa," katanya.

Banyaknya pembeli ini diakui Asih karena menu ini adalah menu yang jarang ada. "Mungkin ini menu langka ya kalau di Jogja. Mungkin sop merah ini yang jual hanya di sini," kata Asih tidak membuka cabang dimanapun.

Dia mengatakan dalam sehari dia mampu menghabiskan 27 kilogram beras dan 24 kilogram telur.



Harlan Jogja/Dia Prasasti

Sop Merah Bu Asih.

Karena banyaknya antrian, Asih membatasi hingga 36 antrian saja. Walaupun begitu, dalam sehari akan lebih dari 36 antrian. Sebetulnya waktu tutup pada pukul 21.00 pasti sudah habis.

Salah seorang pembeli sop merah ini adalah Balu. Perempuan asal Gunungkidul ini mengatakan bahwa dia cukup sering makan di sini. Dia menyukai sop ini karena rasa pedasnya. "Rasa pedasnya itu lebih nendang, dengar dari teman-teman juga enak," katanya.

Menurutnya, sop merah ini berbeda karena rasa dari kuahnya yang membedakannya dari sop-sop lain. Namun menurut Balu, dia merasa rasa pedasnya sop merah saat ini tidak sepedas yang dulu. Agar tidak mengantre sendiri, Balu mengakui bahwa dia harus datang lebih awal. (M81)



Senin, 11 Agustus 2014

USD
AUD
CAD
EURO
GBP
CHF
HKD
SGD
JPY
NZD
MYR
NTD
SAR
THB
KPW
CNY
AED
BND



Jl. Colombo 4A

Bu Asih

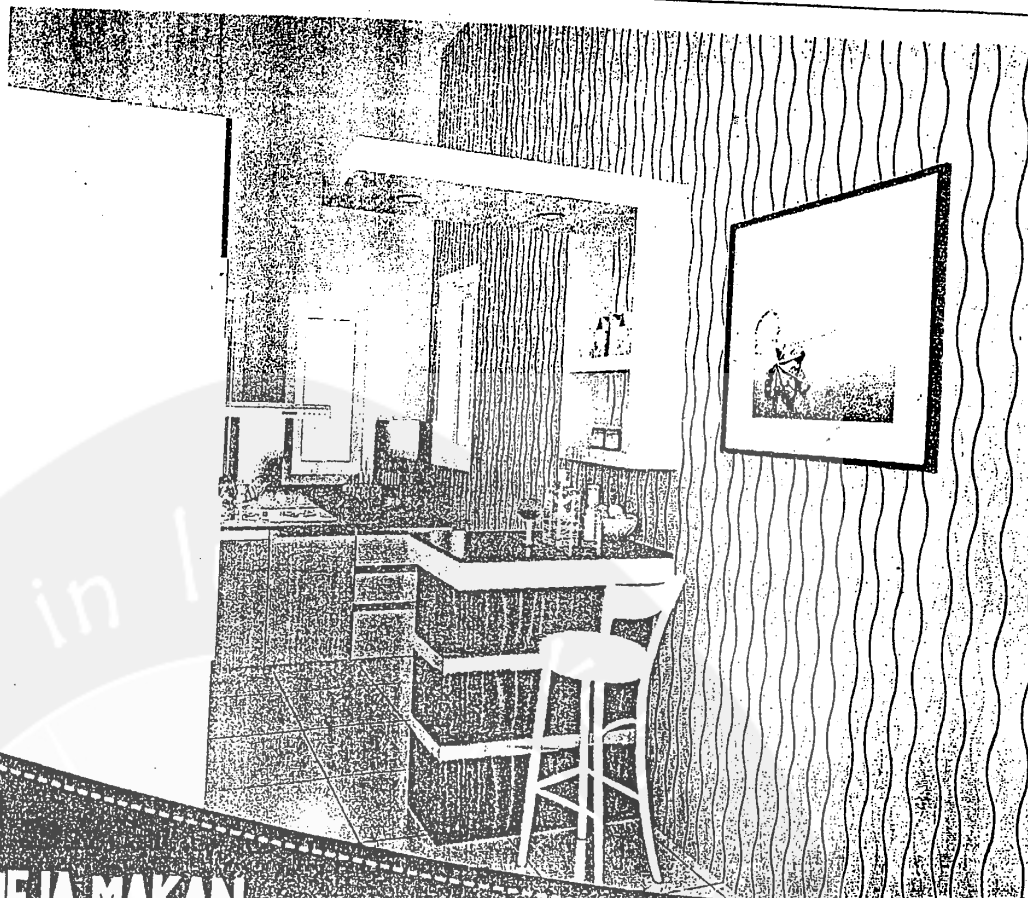
Info

Valuta Asih

Dollar Amerika
EURO
Yen Jepang
Dollar Australia
Dollar Singapura
Ringgit Malaysia
Dollar Hongkong
Yuan China
Riyal Arab

Terima Mata Ua

Mini bar dengan satu kursi untuk pemanis dapur kecil.



DESAIN DAPUR MINI BAR PENGANTI MEJA MAKAN

Di Indonesia konsep dapur dengan mini bar sebenarnya tidak terlalu populer, sebab tak banyak orang yang rumah. Jika di negara lain, mini bar seperti sauna di padang pasir sebagai tempat minum minuman beralkohol, konsep ini berfungsi lain ketika diadopsi di dalam negeri. Berikut ini ulasannya oleh kontributor Harian Joja, Dio Prasasti.

Dalam rumah yang kecil, kerap kali tak ada ruang untuk tempat meja makan, mini bar adalah konsep yang sering dipakai untuk menggantikan fungsi ruang makan. Selain itu, mini bar juga memberi kesan lebih santai dan mewah. Meski demikian harus dipikirkan secara cermat dan kegunaan, sebab tidak semua rumah cocok dengan adanya penambahan mini bar.

Menurut Hani Rosanti, marketing dari Fullhouse Interior and Home Furnishing, Jalan Magelang No.1 Joga, di kawasan perkotaan, rumah-rumah sangat kecil dan pembuatan mini bar menjadi solusi alternatif pengganti meja makan.

"Malah justru fungsinya lebih banyak. Kalau ada meja makan kan makan tempat. Sementara kalau di mini bar malah justru ada interaksi," kata Hani ditemui di galeri Fullhouse Rabu (24/8). Akibat, Adapun material pembuatnya adalah multiple. Keuntungan menggunakan pelapis akrilik adalah bahannya yang lebih tebal sehingga tidak mudah rusak.

Walaupun cocok diterapkan di rumah rumah di perkotaan, tidak semua rumah cocok ditambahkan mini bar. Menurut Harun Abdulmaaf, desainer interior dari Fullhouse, apabila ingin membuat mini bar di dapur yang kecil, harus dipertimbangkan dengan baik. "Kami juga harus membagi antara kitchen set dan mini bar. Rancang ada yang punya kitchen set kecil namun ingin memiliki mini bar. Kami harus sesuaikan dengan sirkulasi juga," ujarnya.

Kebanyakan dapur di rumah-rumah yang memiliki area cukup luas memiliki kitchen set dengan bentuk huruf U, sehingga memungkinkan memberi ruang tambahan untuk menambahkan mini bar. Sementara, bagi mereka yang memiliki dapur minimalis, biasanya memiliki desain kitchen set huruf L atau memanjang. "Kami mendesain, cocok enak dilihat, yang penting sirkulasi. Jadi pas berkegiatan di dapur tidak mengganggu aktivitas di dapur. Jadi ditambah kalau mau ke kulkas ke kompor, etc piring-

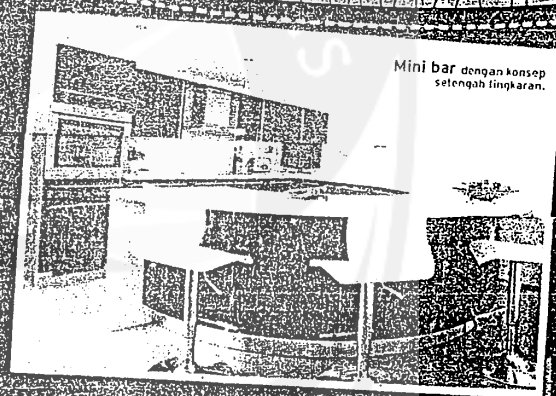
itu tidak mengganggu," kata Harun.

Perniatkan Warna
Apabila ingin membuat mini bar warna yang digunakan juga tidak boleh apabila di dalam warna. Terutama karena adanya kesan santai di dalam penambahan mini bar itu sendiri.

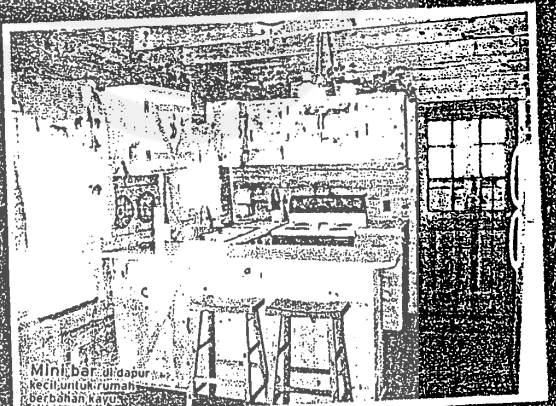
"Kalau kita pemilik rumah memilih warna gelap kan tidak nyaman. Kalau warna terang kan menyilaukan. Kalau warna putih kan dingin. Kalau warna kayu kan kelihatan kontras banget. Jadi kalau di konsep," kata Hani Rosanti.

Menurut Hani, biasanya konsumen memilih warna warna yang sesuai dengan desain yang ada di sekitar mini bar atau di dapur. "Ngambil dari warna aksesori di situ (dapur). Misalnya tembok atau gordanya. Jadi dia nanti dikombinasikan. Jadi warna itu nanti bisa netral itu ke warna apa. Biasanya abu-abu, terus putih, kalem," katanya.

Kedua, warna ini menurut Hani terbelah netral dan terang. Serta tidak berpengaruh ke interior lainnya. "Jadi kalau mau misalnya ganti gorden atau yang lainnya, tetap bisa netral," kata Hani. Adapun warna hitam bisa digunakan, namun hitam yang digunakan bukanlah hitam yang benar benar hitam. Namun warna yang agak gelap tidak sepenuhnya hitam. (Indonesianharianjo.com)



Mini bar dengan konsep setengah lingkaran.

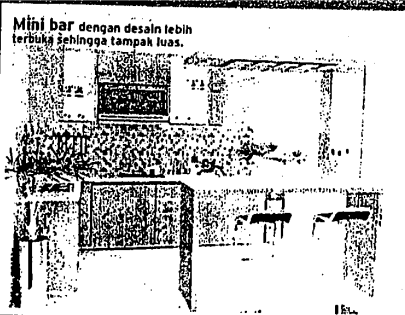


Mini bar di dapur kecil untuk rumah berukuran kecil.

TIPS MEMBUAT-MINI BAR DI DAPUR

1. Memperhatikan luas lokasi dapur. Apabila memiliki rumah dan dapur yang terlalu kecil, sebaiknya tidak membuat mini bar karena akan menambah sempit area rumah.
2. Menggunakan bahan akrilik sebagai lapisannya. Bahan ini digunakan karena lebih tebal dan awet, sehingga tidak mudah rusak atau dinakan oleh rayap.
3. Gunakan warna netral. Warna putih, abu-abu, maupun warna terang dengan sedikit hitam bisa digunakan. Hal ini karena warna mini bar maupun kitchen set bisa tetap sesuai dengan interior lain, apabila ada perubahan di interior lainnya.
4. Perhatikan kegiatan di dapur. Penambahan mini bar tidak boleh mengganggu kegiatan yang dilakukan di dapur. (HANI)

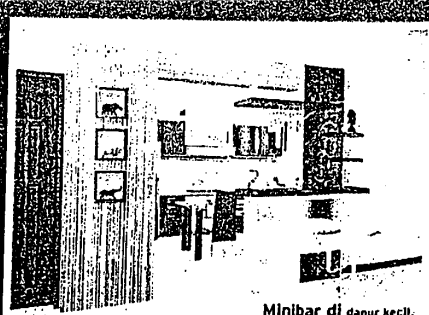
Sumber: Fullhouse Interior and Home Furnishing



Mini bar dengan desain lebih terbuka sehingga tampak luas.



Mini bar bentuk U untuk ruang dapur kecil.



Minibar di dapur kecil.

BISNIS GAME

Gagdet Marak, Peluang Banyak

Berawal dari kelompok riset, Gatot Fajar Suryantoro dan teman-temannya dari Jurusan Ilmu komputer Universitas Gajah Mada (UGM) memutuskan membangun sebuah bisnis kreatif di bidang game development bernama Creacle. Berikut ini ulasannya oleh kontributor Harian Jogja, Dio Prasasti.

Kelompok yang awalnya hanya ikut riset dan berbagi lomba ini pada Oktober 2012 mendirikan perusahaan mereka sebagai perusahaan berbentuk CV. Membangun bisnis game dipilih karena mereka melihat peluang besar di bidang ini. Terutama karena saat ini, munculnya gadget mulai marak di Indonesia.

"Kami melihat konten hiburan berupa game ke depannya akan sangat masif," kata Gatot di Studio Creacle Jalan Caturkoko, Gang Mursidi, Banguntapan, Bantul, beberapa waktu lalu. Selain itu, mereka juga membuat beberapa aplikasi dan juga pesanan dari pihak luar.

Modal awal yang digunakan berupa alat-alat pribadi seperti laptop milik perseorangan. Selain itu hasil lomba berupa uang tunai Rp15 juta juga mereka gunakan untuk membangun bisnis ini. Di awal pendiriannya, Creacle menempati sebuah *working space* yang dimiliki sebuah perusahaan ponsel ternama yang saat ini sudah tidak ada. Mereka lalu beberapa kali pindah hingga menempati studionya yang sekarang ini. Uang sebesar Rp15 juta digunakan untuk kas, peralatan, dan menggaji karyawan. Adapun peralatan awal hanya berupa laptop, pen tablet dan juga perangkat berupa ponsel yang disediakan oleh perusahaan tempat menumpang dulu. Di awal pendiriannya, Creacle sukses mengeluarkan game *Virtual Pet* untuk ponsel berbasis Java.

Creacle memang fokus di pasar mobile. Pendapatan Creacle kebanyakan berasal dari iklan yang dipasang di game yang berhasil diunduh. Menurut Gatot, makin banyak game tersebut diunduh maka akan semakin terbuka pengiklan

untuk beriklan di game tersebut. "Semakin banyak potensi [game tersebut] makin besar peluang untuk iklan," kata Gatot.

Dalam sebuah Creacle mampu mendapat rata-rata Rp20 juta hingga 30 juta. Walaupun begitu menurut Gatot, tidak sebulan sekali Creacle mendapatkan omzetnya. Salah satu yang tidak rutin per bulan adalah dari *Google Play Store*.

Untuk pasar, Creacle memang saat ini masih berfokus ke pasar lokal. Mengingat 70% konten yang mereka hasilkan adalah konten lokal. "Kami ingin mengangkat konten Indonesia di produk kami," tutur Gatot.

Menurut Gatot, Indonesia memiliki banyak hal menarik yang bisa diangkat menjadi sebuah game. Menurut Gatot, orang Indonesia mudah tertarik akan suatu hal yang sifatnya viral di media sosial. Creacle pun kadang mencari ide dari hal-hal semacam itu.

Beberapa game Creacle bahkan memasukkan isu-isu yang menarik di Indonesia seperti kompilasi game 17-an yang bertema perayaan kemerdekaan Indonesia, maupun game bertema penjaga hutan yang diluncurkan saat kebakaran hutan melanda Riau dan sekitarnya. Salah satu yang baru saja mereka luncurkan adalah game *Sambung Kata* yang diangkat dari permainan *sambung kata*.

Kesulitan mereka untuk menembus pasar luar negeri ada di konten dan bahasa. Creacle pun masih mencoba mencari strategi untuk itu. Salah satu yang sedang dilakukan adalah mencari perusahaan luar yang mau bekerja sama dengan Creacle.

Prayek Bersama
Creacle juga bekerja sama dengan banyak pihak. Salah satu yang sedang mereka kerjakan adalah proyek bersama studio animasi Hicca. Bahkan mereka juga bekerja sama dengan supporter PSS Sleman dalam mengembangkan sebuah game. Hal ini diakui Gatot sebagai strategi marketing yang unik.

Menurut Gatot, ke depannya masih akan banyak studio game berwujud di Jogja, mengingat banyaknya talenta dan para programernya. Walaupun begitu, kendalanya adalah secara ekonomi.

"Kendala di Jogja adalah kami jauh dari

Jakarta yang perputaran uangnya di sana. PR-nya di Jogja adalah kami bisa dapat koneksi market ke kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung," katanya.

Menurut Gatot, persaingan di Kota Jogja tidak sekeras di kota lain. Industri game di Jogja memiliki iklim yang lebih santai dan lebih santai. "Kami lebih ke persaingan kreatif," ujarnya. Creacle dan developer lain sering melakukan diskusi bersama. Salah satunya yang sering diadakan rutin di Jogja Digital Valley.

Harapannya adalah, Creacle ingin mampu memiliki produk yang disukai oleh pasar dan mampu bertahan dengan hasil karya mereka sendiri. *redaksi@harianjogja.com*



Gatot Fajar Suryantoro CEO Creacle Studio



Para karyawan di Creacle Studio.

Sambung Kata
Unduh lebih dari 100.000-500.000 kali
4,5 bintang dari 216 ulasan

Knight of Steel
Unduh 1.000-5.000 kali
3,4 bintang dari 23 ulasan

GAME BUATAN CREACLE di Google Play Store

Virtual Pet 2
Unduh 50.000-100.000 kali
3,5 bintang dari 696 ulasan

Haunted Virtual Reality
Unduh 1.000-5.000 unduhan
3,75 bintang dari 13 ulasan

Kompilasi Game 17an
Unduh 100.000-500.000 unduhan
4,35 bintang dari 2.415 ulasan

Badank Tebak Gambar Carbonan
Unduh 1.000-5.000 unduhan
4,55 bintang dari 238 unduhan

Kompilasi Game 17an
Unduh 100.000-500.000 unduhan
4,35 bintang dari 2.415 ulasan

Badank Tebak Gambar Carbonan
Unduh 1.000-5.000 unduhan
4,55 bintang dari 238 unduhan

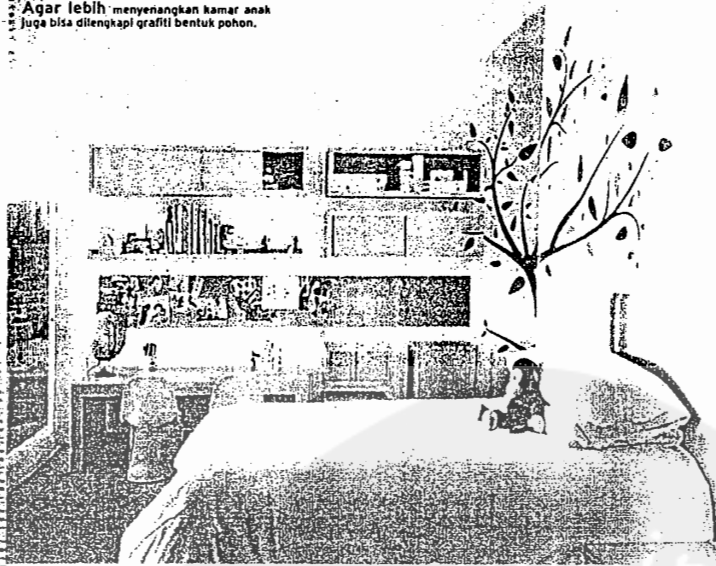
Sukses karena Branding

Gatot Fajar Suryantoro, CEO Creacle, perusahaan pembuat game di ponsel Android optimis para kekar game di dalam negeri mampu membuat hal yang serupa dan bisa meyakinkan kepopulerannya. Syaratnya adalah branding yang kuat. Gatot dan teman-temannya bahkan mengakui pernah membuat game yang serupa dengan Pokemon Go. Namun, proyek ini tidak dilanjutkan karena empat tahun lalu mereka masih terbatas secara teknis. Menurut Gatot, sukses Pokemon Go bukan karena game-nya inovatif dan branding medukanya. "Dulu pembuat Pokemon Go pernah bikin Inggris. Cuma gak seramai Pokemon Co," kata Gatot beberapa waktu lalu.

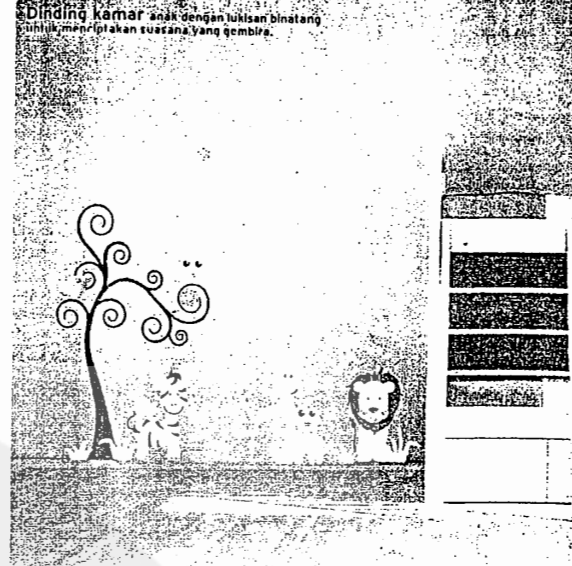
Kami Juga sudah banyak pesanan untuk bikin augmented reality dan tidak sulit membuatnya."

Menurutnya keahlian branding inilah yang harus dipelajari oleh para pembuat game di Indonesia. Bagaimana caranya agar mereka membuat produk yang disukai oleh orang banyak. Menurut Gatot, aplikasi berupa *augmented reality* (AR) alias realita ditambah sudah bukanlah hal yang sulit di Indonesia. Bahkan teknologi ini sudah masuk dan tidak sulit dalam pembuatannya. "Kami juga sudah banyak pesanan untuk bikin *augmented reality* dan tidak sulit membuatnya," kata Gatot. Yang sulit menurut Gatot adalah bagaimana cara agar memasarkan produk dan brandingnya agar mampu diterima oleh banyak pihak. Itulah kesulitan yang kadang masih dialami oleh pengusaha game.

Agar lebih menyenangkan kamar anak juga bisa dilengkapi grafiti bentuk pohon.



Binding kamar anak dengan lukisan binatang unik menciptakan suasana yang gembira.



KAMAR ANAK

Desain Ceria Bangkitkan Kreativitas

Desain kamar anak yang ceria penuh warna bisa menjadi sumber inspirasi dan memacu kreativitas mereka. Selain anak senang, rasa nyaman saat belajar, bermain dan istirahat menjadi poin penting rancangan kamar anak. Tak harus mewah, rancangan sederhana juga bisa diterapkan asal dengan tepat. Berikut ini laporan kontributor Harlan Jogja, Dio Prasasti.

Mari Ning Murtiyanti, dosen arsitektur Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Desain kamar anak memiliki peran penting bagi pribadi dan perkembangan psikologis si anak. Hal ini terkait dengan seberapa nyaman dan aman si anak untuk berada di dalam rumah. "Kalau dia nyaman, dia tidur enak. Lalu dia merasa kalau saya capek saya merasa ingin berada di ruang itu. Jadi yang penting homey [nyaman] itu menjadi syarat utama," kata perempuan yang akrab disapa Ning ini ketika ditemui pada Selasa (30/8) malam. Menurut dia, kenyamanan anak

di rumah mampu membangkitkan minat dan ceria di dalam diri anak itu sendiri. Secara lokasi, kamar anak harus nyaman yang tidak pengap dan apabila memungkinkan harus memiliki jendela. Menurut Ning, sinar Matahari di pagi hari, sangat bagus untuk kesehatan anak. Sehingga, apabila memungkinkan, jendela sebisa mungkin menghadap ke arah timur. Dari segi lokasi, kamar anak juga harus dekat dengan kamar orang tua.

Selain itu, dari sisi penataan, material, dan warna juga harus diperhatikan. Warna yang bisa digunakan di dalam kamar anak menurut Ning, harus dominan dengan komposisi warna-warna yang cerah.

"Ada warna utama dan ada warna background. Misal inilah warna merah, tapi tidak harus merah saja. Ada warna lain yang mendukung warna itu. Dari sisi warna yang digunakan, warna interior itu hal yang penting, sehingga ruangan itu rasanya tidak membosankan dan juga menarik," katanya.

Pernah warna gelap terang juga menurut Ning akan membuat warna kamar menjadi lebih menarik. Komposisi warna menjadi lebih baik. Di sisi ini juga tidak akan membuat kamar terlihat kotor.

Dari sisi material atau bahan pembuat benda-benda yang ada di dalam kamar, sebisa mungkin orang tua harus menggunakan bahan yang aman untuk si anak. Bahan-bahan yang

empuk namun tetap memperhatikan kesehatan, disarankan untuk ada di kamar anak.

Apabila memiliki kamar yang minimalis, Ning menyarankan agar baring-baring seperti tempat tidur, kursi, lemari, maupun meja, tidak menghabiskan banyak ruang, atau bisa dirubah-ubah penataannya.

Di mencontohkan, tempat tidur untuk kamar anak yang minimalis cukup menggunakan tempat tidur yang bisa dilipat atau disimpan. Namun, tetap harus melihat keamanan untuk si anak. Orang tua harus berperan dalam hal ini.

Untuk menunjang kreativitas anak, sebaiknya diberikan alat-alat dan desain yang menunjang kreativitas atau hobi si anak. Ning mencontohkan, pemberian mainan-mainan atau spral bergambar tokoh princess (putri), akan membuat anak perempuan berimajinasi seperti princess, di samping sana nyanian dan menarik yang ada di kamarnya.

Dalam mendesain kamar anak, orang tua tidak disarankan memberikan alat elektronik maupun fasilitas yang berlebihan untuk kamar anak. Menurut Ning, alat elektronik seperti komputer atau laptop boleh saja diberikan namun harus dikontrol oleh orang tua.

"Kalau TV di dalam kamar ada baiknya ada tidaknya," kata Ning. TV menurut Ning sebaiknya TV tetap diletakkan di ruang keluarga. Ning berpesan peletakkan TV di ruang tamu

agar memiliki kesempatan untuk berkumpul bersama keluarga.

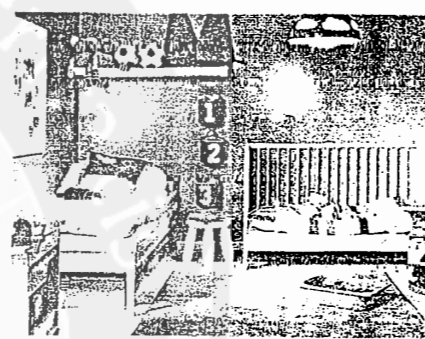
Fasilitas Minimal

Selain itu, fasilitas hobi yang adapun juga disesuaikan dengan umur si anak. Contoh yang tidak disarankan adalah alat-alat olahraga bagi anak laki-laki yang tidak sesuai dengan kelasnya. Hal ini memungkinkan orang tua untuk dapat mengontrol kegiatan si anak.

Walaupun begitu, penitipan tidak boleh berlebihan dan membuat anak terus menguning di kamar. Menurut FX Dide Arianto yang juga dosen arsitektur dan suami dari Alan Ning, fasilitas bagi si anak di dalam kamar haruslah diberikan untuknya atau lebih minimal.

Menurut Eddy, orang tua harus memberikan fasilitas anak secukupnya saja dan tidak berlebihan. "Di ruang itu kan anak itu kan harus diberi kebebasan, kita memfasilitasi secukupnya jangan terlalu berlebihan. Dan yang tidak membuat dia itu tinggal di situ saja. Kalau tinggal di situ [kamar] saja kan kuper [kurang pergaulan] ya," ujarnya.

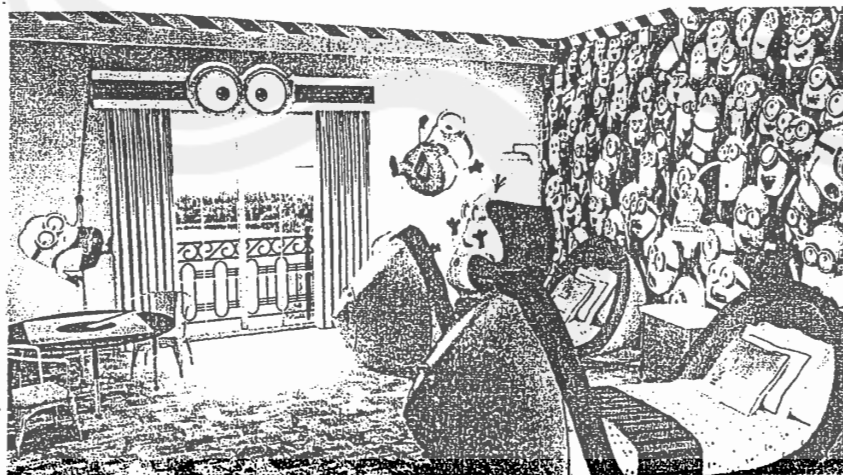
"Orang tua harus bisa memilih-milih mana yang sangat dibutuhkan di kamar mana yang bisa untuk fasilitas. Anak itu kan selalu punya imajinasi, nah imajinasi itu selalu harus dicalurkan. Tapi salurkan juga biar mereka berkreasi sendiri. Jadi kalau di kamar berkreasi yang ini-ini saja. Biar kan mereka untuk berkreasi memayangkan sesuatu," katanya. Redaksi@harlanjogja.com



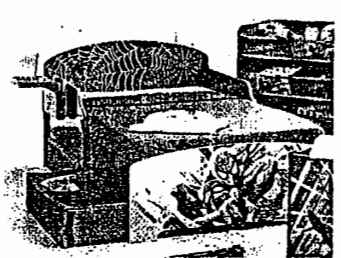
Contoh desain kamar anak yang sederhana namun fun.



Desain kamar untuk anak perempuan, simpel dengan dipan bertingkat.



Kamar anak bertema kartun Minions.



Desain kamar anak bertema tokoh superhero Spiderman.



Kamar anak dengan desain bertema hutan.

Trik Mendesain Kamar Anak agar Menyenangkan

1. Orang tua harus melihat kembali hobi si anak. Selain itu, orang tua harus mendukung minat dan hobi si anak. Hal ini penting untuk melihat bagaimana nantinya orang tua memberikan fasilitas serta desain yang sesuai dengan keinginan si anak.
2. Apabila anak menginginkan suatu benda tertentu (meja, kursi, atau tempat tidur) yang unik atau tematik, orang tua harus mendukung untuk kamarnya namun sulit dipenuhi karena biaya, orang tua tidak harus memaksakan. Bisa diakali dengan memberikan sesuatu yang mirip atau memenuhinya namun tidak seluruhnya dipenuhi.
3. Dari segi warna, orang tua harus melihat kesukaan si anak. Komposisi warna akan membuatnya lebih menarik. Selain itu, gelap terang warna disesuaikan dengan aktivitas si
4. Sinar Matahari harus bisa masuk, sehingga perbedaan jendela, sangatlah penting. Jendela harus menghadap ke timur untuk mendapat Matahari pagi. Matahari pagi sebelum pukul sembilan baik untuk kesehatan si anak dan seluruh keluarga.
5. Udara harus bisa mengalir dengan baik. Ada sirkulasi silang di kamar anak. Hal ini akan berguna agar udara bisa terus mengalir sehingga tidak lembap. Kelembapan ini berbahaya bagi kesehatan terutama paru-paru. Selain itu, barang-barang juga akan lebih mudah kotor dari bau.
6. Jangan terlalu banyak buat aturan di dalam kamar. Aturan yang terlalu banyak malah membuat anak untuk bisa kreatif.



Kegiatan touring Tirc Minggu (2/8)

TIREC JOGJA

Nongkrong Bareng Belajar Safety Riding

Berawal dari grup media sosial yang tertarik pada jenis motor, komunitas ini berkembang menjadi komunitas motor. Tak hanya sering nongkrong bareng, namun juga mencoba mengarahkan anak muda untuk bisa menjadi pengendara motor yang baik dan lebih terarah. Berikut ini laporan kontributor Harian Jogja, Dio Prasasti.

Janti Rider Community atau biasa disingkat Tirc merupakan komunitas motor yang berawal dari sebuah grup jejaring sosial. Dibentuk sekitar 2013, Tirc atau

Tirc Jogja (untuk membedakannya dengan beberapa komunitas bernama sama di luar kota), awalnya terbentuk di grup Facebook Honda Magapu Modif Community (HMMC).

"Tulu ketemu di Facebook, ngobrol, ngumpul, kami nongkrong, ngopi bareng, akhirnya terbentuk komunitas kayak gini. Sampai ganti nama juga dari Janti Tirc kayak gini. Suka sama hobi motor, hobi nongkrong, jadi kumpul ke sini," kata Imam Maliki, salah satu anggota Tirc Jogja, ditemui di Kawasan Titik Nol Kilometer Rabu Malam (24/8).

Tirc Jogja memutuskan untuk memperluas jaringan mereka dengan tidak hanya terfokus di satu jenis varian motor saja namun, semua motor berjenis 150 cc naked sport bisa bergabung dengan mereka.

Hingga saat ini, komunitas ini sudah memiliki anggota sekitar 30 orang. Kelayakan anggota mereka adalah

orang-orang dari luar Jogja dan terdiri dari berbagai macam pekerjaan.

Walaupun selalu berkumpul di bawah fly over Janti, di beberapa kesempatan Tirc Jogja juga nongkrong di tempat lain, salah satunya adalah di Kawasan Titik Nol. Komunitas ini rutin setiap malam minggu.

Kalau kamu yang kumpul rutin di hari Sabtu. Kalau yang lain bisa tiap hari kamu kumpul. Kalau jam kamu enggak jelas. Yang pasti malam sampai sek ngantuk [sampai mengantuk], ujarnya.

Menurut Kiki, dia sendiri tidak ingat siapa yang pertama kali membetuknya. Selain itu, menurutnya, di dalam komunitas ini juga tidak ada kepemimpinan resmi. Tidak hanya nongkrong dan bicara soal motor saja, Tirc Jogja juga memiliki agenda rutin seperti mingg dan juga bakat sosial.

Kegiatan wajib ini pasti kumpul hari Sabtu. Touring wajib juga ada di klub-

satu sampai dua bulan sekali. Ada juga bakat sosial. Cuma itu waktunya agak lama sekitar enam bulan," terangnya.

Menurut Kiki, mereka menginginkan dengan keberadaan komunitas semacam ini, anak muda akan lebih terarah dalam berkegiatan dan berkumpul. "Daripada kami nongkrong di pinggir jalan, mabuk, atau sebagainya, kebutuhan di jalan. Tujuan dijadikan komunitas motor ini biar jadi satu kumpul semua. Terarah," katanya.

Selain itu, Tirc Jogja juga mengkomunikasikan safety riding atau berkendara yang baik dan benar. Kiki menuturkan, dengan adanya komunitas seperti ini, anak muda akan lebih mampu mengerti mengenai safety riding dan juga tata krama di jalan.

Berkendara dengan Baik

Prinsip berkendara dengan baik yang dijalankan Tirc Jogja juga selalu

mereka gunakan di saat touring wajib. Ada tata krama dan juga formasi tertentu yang harus mereka bawa ketika dalam perjalanan. Menurut Kiki, prinsip-prinsip ini biasanya memang selalu ada di komunitas-komunitas motor.

Walaupun memiliki modifikasi dan ciri khas motor yang berbeda-beda dalam setiap peralatannya, Tirc Jogja juga memiliki aturan yang sama di dalam setiap peralatannya.

"Yang pasti kalau komunitas atau klub pasti ada formasinya, ada aturannya, ada tata caranya kayak gimana, barisan kayak gimana. Semua klub motor pasti ada," tutur Kiki.

Salah satu cerita yang menurut Kiki unik adalah bagaimana dia harus mengikat selebr motornya dengan tali sleyer karena patah di malam hari.

"Waktu ke Semarang malam-malam

jam 00.00 dari sini [Jogja]. Perjal sampai Magelang... selebr... patah. Lepus kn. Karena gak kuat, enggak ada apa-apa. Akhir ditali pakai sleyer. Kondisi da malam-malam, ditali pakai 10 sleyer, habis itu jalan lagi. me lagi. Ternyata air akirnya tump kata Kiki.

Menurut Kiki hal-hal semacam itu biasa terjadi bagi mereka ke- touring ke suatu tempat. Walaupun se- melupakan perjalanan ke tempat y- jauh, Tirc juga tetap memberikan aturan-aturan berkendara bagi se- anggotanya.

Salah satunya adalah mereka y- tidak atau belum memiliki Surat l- Mengemudi (SIM) tidak diperbolehkan. "Kami anggota paling muda kelas tiga SMA. Cuma kalau ang- yang SMA itu belum boleh tour- jauh jauh. Karena belum ada SIM- ulangnya. redaksi@harianjogja.com



Imam Maliki (tengah kanan) bersama anggota komunitas Tirc Jogja di Titik Nol Kilometer Rabu (24/8) malam.

JANTI RIDER COMMUNITY (TIRC)

- Berdiri 2013 awal dari grup di Facebook
- Jumlah anggota 30 orang dari berbagai pekerjaan
- Jenis motor 150 cc naked sport all varian
- Kegiatan Kumpul rutin malam minggu untuk 3 sosialisasi tentang safety riding Touring Bakat sosial



Kegiatan touring Tirc Minggu (2/8)



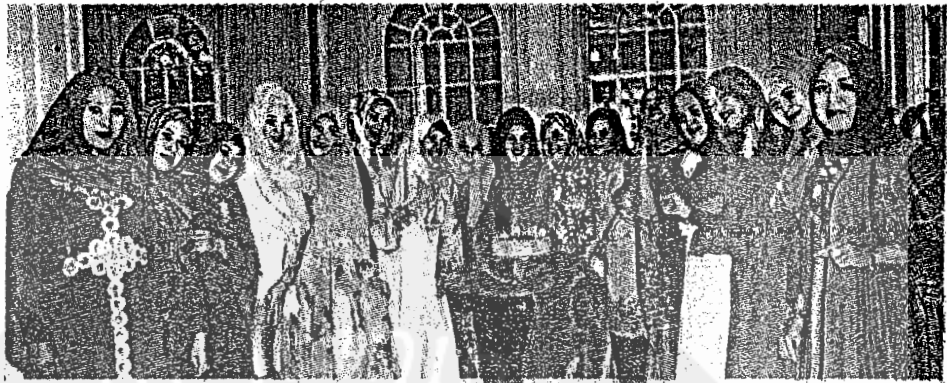
Motoris memiliki gaya berkendara yang berbeda-beda, namun harus tetap memperhatikan keselamatan diri dan orang lain.

Bukan Foto Seharusnya

Pada *Harian Jogja* edisi 31 Juli 2016 halaman *Pergelaran* kolom *Lensa* terdapat kekeliruan pemasangan keterangan foto. Yang benar adalah

seperti berikut ini. Mohon maaf atas kekeliruannya. Terima kasih.

● Redaksi



Harian Jogja/Mediani Dyah Natalia

Agenda pertemuan Mustoko Putri Juli 2016 ditandai dengan perayaan ulang tahun Inung Marwoso serta pemilihan pengurus baru.



IST

Kelompok pengajian Arofah Community menggelar syawalan dan *rihlah* sembari ber-lava tour di Merapi, Sleman, Rabu (20/7).

Hari Terakhir, Warga Serbu Beras Bulog

JOGJA—Beras menjadi komoditas paling laris dalam *bazar Murah Penuh Berkah Harian Jogja* ke lima, Rabu (29/6). Tidak lebih dari 1,5 jam sejak bazar dibuka pukul 15.00 WIB, 6.000 kilogram (kg) beras sudah terjual.

Puluhan warga yang berdatangan terpaksa pulang dengan tangan kosong. "Ini sudah kehabisan ternyata. Kemarin sudah ke sini tapi [Bulog] telat jadi saya pulang. Sekarang ke sini [bazar] tapi sudah habis," kata Puji, warga Karangwaru, Tegalrejo, Jogja, Rabu sore. Bazar ini diselenggarakan *Harian Jogja* melalui *event organizer* Jogjapro bertempat di halaman Kantor *Harian Jogja*. Bazar diselenggarakan selama dua hari sejak Sabtu (25/6). Setiap hari, 1.000 kuponagikan kepada warga di sekitar kantor untuk syarat pembelian. Bazar terselenggara atas kerja sama *Harian Jogja* dengan Perum Bulog Divre DIY, produsen minyak goreng Sania dan Fiesta White Tea.

Bulog menyediakan empat komoditas yang dijual dengan harga terjangkau. Beras dijual dengan harga Rp8.800 per kg, gula pasir Rp13.000 per kg, minyak goreng Rp12.000 per liter, dan bawang merah Rp20.000 per kg. Harga yang ditawarkan ini lebih murah dari harga di pasar tradisional. Beras di Pasar Kranggan dijual Rp9.000 per kg, gula pasir di atas Rp15.000 per kg, bawang merah Rp30.000 per kg, dan minyak goreng Rp13.500 per liter.

Sementara pada bazar hari ke lima ini, Bulog berhasil menjual 6.000 kg beras, 186 kg gula pasir, 54 liter minyak goreng, dan empat kg bawang merah. Komoditas yang terjual habis adalah beras dan gula pasir.

Selain bahan pokok, bazar dalam rangka Ramadan juga diramaikan oleh Honda. Dalam kesempatan itu, Honda memamerkan Beat Sporty CW yang dijual Rp10,075 juta. Motor keluaran 2015 ini hadir dalam tiga warna, yaitu putih merah, putih biru, hitam, dan merah. Keunggulan motor matik ini memiliki akselerasi halus saat di-starter.

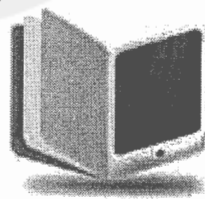
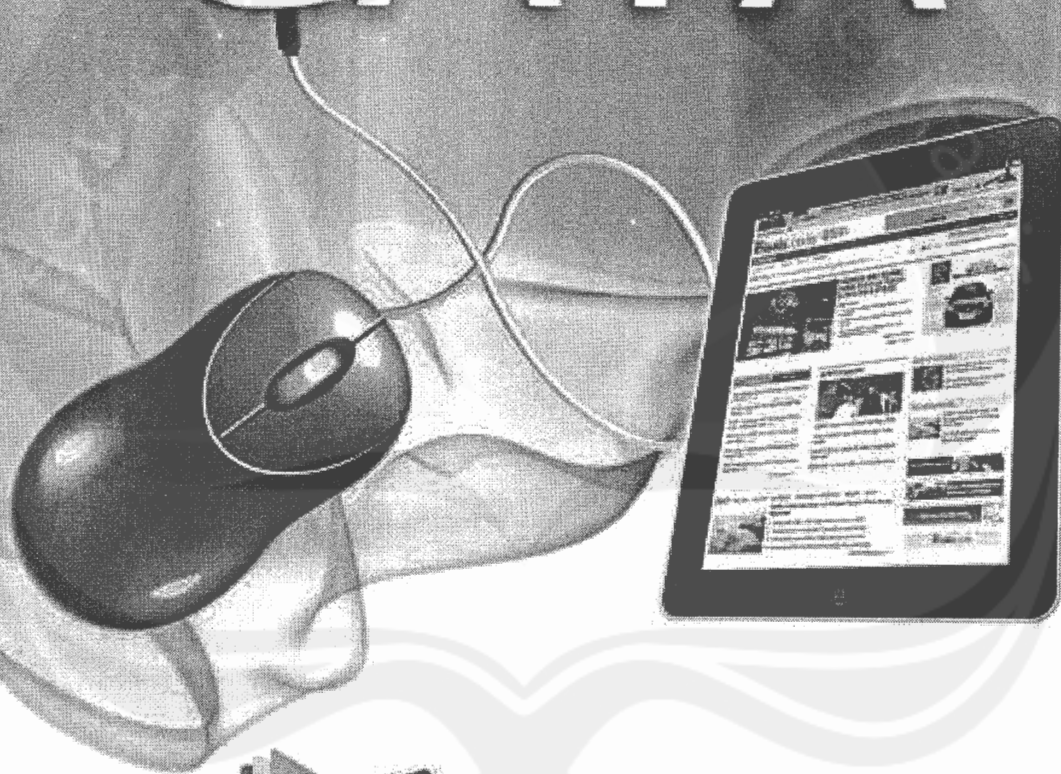
Ang Wijayanto selaku Marketing Astra Motor Jogja mengatakan, dalam sekali bazar hanya tiga orang yang menyempatkan diri melihat produk yang dipamerkan. "Masalahnya bazarnya juga cuma dua hari di yang mampir [stan Honda] sedikit," kata dia. Sementara itu, Koordinator Bazar Restu Agung mengatakan, Honda menjadikan agenda bazar sebagai agenda utama di bulan Ramadan. Meski pada pelaksanaan hari ke lima sempat terkendala kedatangan Bulog yang terlambat, tetapi antusiasme warga untuk memanfaatkan kesempatan berbelanja di bazar cukup tinggi. (Bernadeta Aswati)

W:
Loc

B

JC
Sosi
Istim
dapa
jamin
Jami
Kem
(JHT
Ke
Moch
profe
kecel

BUKU GAYA



BIGMedia
Bisnis Indonesia Group of Media

Bisnis Indonesia SOLOPOS **Harian Jogja**
BERITA DAN ANALISA MINGGUAN Sehatyay, Menakutkan, Inspiratif

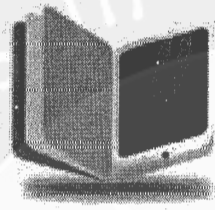
Bisnis.com
Bisnis Indonesia

SOLOPOS
DIGITAL MEDIA www.solopos.com

Harian Jogja.com

kabar24.com

BUKU GAYA



BIGMedia
Bisnis Indonesia Group of Media



PENGANTAR

MEWUJUDKAN YANG TAK MUNGKIN

Kini kita lebih baik. Ya, karena sekarang lebih banyak dan besar. Jika dahulu kita hanya merasa memiliki satu media di tempat kita bekerja, sekarang lebih berkembang di bawah payung Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media). Itulah sebabnya untuk pertama kali dalam sejarah grup, kita membuat buku gaya (*style book*) yang komprehensif.

Saat ini BIG Media meliputi berbagai media yakni *Bisnis Indonesia*, *Solopos*, *Harian Jogja*, *Bisnis.com*, *Kabar24.com*, *Solopos.com*, *Harianjogja.com* lalu ada *Radio Solopos FM* hingga *Star Jogja*. Namun yang terlibat dalam pembuatan Buku Gaya ini adalah media cetak dan media online di bawah BIG Media. Radio belum terlibat dalam penyusunan buku gaya ini.

Ke depan, tidak tertutup kemungkinan jumlah media tersebut akan bertambah seiring perkembangan BIG Media. Di sisi lain, dalam menyikapi perkembangan pasar industri media yang kian ketat dan kompetitif, diperlukan strategi sindikasi dan konvergensi media.

Salah satu hal mendasar untuk merealisasikan sindikasi dan konvergensi dalam sebuah grup media adalah tersedianya sebuah buku gaya komprehensif yang bisa diadopsi

seluruh media yang tergabung dalam grup media.

Hal itulah yang menjadi dasar utama ketika Chief Executive Officer BIG Media pada April 2012 menginstruksikan perlunya sebuah buku gaya komprehensif guna dipakai seluruh media yang tergabung dalam BIG Media.

Tentu kita memaklumi, masing-masing media memiliki ego. Selama ini, media tersebut mempunyai gaya tersendiri. Ketika gaya tersebut disatukan dalam buku gaya grup, masing-masing media berkepentingan untuk "memaksakan" agar gaya mereka diakomodasi. Demikianlah yang berlangsung dalam penyusunan Buku Gaya BIG Media.

Dari pertemuan di Tawangmangu, Karanganyar, disusul pertemuan di Kantor Bisnis Indonesia Perwakilan Bandung, lalu diakhiri di Kantor Harian Jogja, wakil masing-masing media bersilat lidah, berbaku pendapat dalam mengusulkan apa yang harus jadi pedoman bagi wartawan BIG Media.

Egoisme kadang masih kental dalam perdebatan. "Di tempat kami, biasanya begini. Teman-teman pasti menolak kalau diubah," ujar salah satu peserta. "Apa yang kami jalankan sesuai dengan Pedoman Pembentukan Istilah," demikian argumentasi lainnya.

Walau demikian, sedikit demi sedikit egoisme itu disingkirkan. Kita menyadari masing-masing pihak harus bertenggang rasa untuk memperoleh sebuah kesepakatan. Tidak setiap pendapat harus diterima. Akhirnya, tim yang dibentuk dari perwakilan masing-masing media anggota BIG Media menyelesaikan Buku Gaya sebagai panduan wartawan BIG Media. Bisa jadi ada ketidakpuasan di kalangan wartawan anggota BIG Media karena harus mengubah gaya yang selama ini berlaku.

Selain gaya selingkung (atau gaya hasil ciptaan media dalam grup), wartawan harus menggunakan Pedoman Umum Ejaan yang Disempurnakan (EYD) dan Pedoman Pembentukan Istilah, Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia, dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam mencari istilah dan tata bahasa.

Dengan diterbitkannya Buku Gaya ini, berarti gaya BIG Media akan seragam. Buku gaya masing-masing anggota BIG Media melebur dalam ketentuan ini. Demikian pula aturan, kesepakatan dan keputusan redaksi yang bertentangan dengan Buku Gaya ini, tidak berlaku lagi.

Kendati demikian, Buku Gaya ini bukan sebuah kebenaran absolut. Buku ini bersifat dinamis. Ada peluang dilakukan perubahan/revisi mengikuti perkembangan kebahasaan dan jurnalisme lalu dibuat adendum. Karena itu, tim penyusun sangat terbuka menerima masukan dan kritik dari berbagai pihak. Bahkan berkembang wacana pembentukan sebuah dewan bahasa BIG Media yang bertugas mengakomodasi masukan-masukan dan membahas pemakaian kebahasaan di grup media ini.

Terakhir, kami ucapkan terima kasih kepada teman-teman yang terlibat dalam pertemuan di Tawangmangu, Bandung dan Jogja maupun yang memberi masukan. Mereka adalah Afriyanto, Anton Wahyu, Aryati Familasari, Bastanul Siregar, Budi Prakarsa, Fajar Hari S, Furqon, Lahyanto Nadie, Linda Tangdialla, Putut Budi Susilo, Rahmat Wibisono, R. Bambang Aris Sasangka, Sugeng Pranyoto, Sutarno, Suwarmin, Syifaul Arifin dan Y. Bayu Widagdo.

DAFTAR ISI

Pengantar	iii
Surat Penyeragaman Style Book	1
Bab 1 Bahasa Jurnalistik	2
Bab 2 Muatan Media	4
Bab 3 Pengumpulan Fakta	10
Bab 4 Penyajian Informasi	20
Bab 5 Pernik-Pernik	42
Bab 6 Gaya Penulisan Media <i>Online</i>	62
Lampiran I Tampilan Visual <i>Bisnis Indonesia</i>	76
Lampiran II Tampilan Visual <i>Solopos & Koran O</i>	80
Lampiran III Tampilan Visual <i>Harian Jogja</i>	84

PT Jurnalindo Aksara Grafika

Penerbit Harian Bisnis Indonesia
www.bisnis.com

Wisma Bisnis Indonesia Lt. 5-8 Jl. K.H. Mas Mansyur No.12A Jakarta 10220 Telp 021-57901023
Fax 021-57901024 (Pemasaran), 021-57901025 (Redaksi), 021-57901028 (Perusahaan)

Jakarta, 2 April 2012

Nomor : 054/JAG/PD/IV/2012
Perihal : *Penyeragaman Style-Book*

Kepada Yth.

- Bp. Arief Budisusilo, Pemimpin Redaksi *Bisnis Indonesia*
- Bp. Adhitya Noviard, Pemimpin Redaksi *Solopos* dan *Harian Jogja*
- Ibu Linda Tangdialla, Pemimpin Redaksi *Kabar24.com*

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan telah berjalannya sindikasi berita antara media-media di *Bisnis Indonesia Grup* mulai tanggal 1 April 2012, melalui surat ini kami sampaikan bahwa guna lebih memperkuat sindikasi berita tersebut dan lebih memperlancar pengelolaan berita secara terintegrasi, perlu disusun *style-book* yang berlaku umum bagi seluruh media di *Bisnis Indonesia Grup*. Penyusunan *style-book* ini perlu mengingat saat ini masih terjadi ketidakseragaman *style-book* yang berlaku di masing-masing media. Terkait keperluan ini, dimohon kehadiran para Pemimpin Redaksi *Bisnis Indonesia Grup* (atau yang mewakili) pada:

Hari, tanggal : Rabu, 4 April 2012
Waktu : Pukul 10.00 wib sd selesai
Tempat : Ruang Rapat PT JAG, lantai 8

Berdasarkan hasil pertemuan tersebut, kami harapkan keseragaman *style-book* sudah dapat diberlakukan di *Bisnis Indonesia Grup* paling lambat Senin, 9 April 2012. Terima kasih.

Hormat kami,



LULU TERANTO
Presiden Direktur

Tembusan: Direksi PT JAG, PT ASP, PT ADI.

BAHASA JURNALISTIK

Wartawan adalah orang yang pekerjaannya mengumpulkan data dan fakta serta menuliskannya menjadi berita untuk dimuat di surat kabar, *online*, majalah, radio, dan televisi. Semua media itu telah dimiliki oleh Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media).

Wartawan harus memiliki penguasaan bahasa yang memadai. Semakin baik penguasaan bahasa, semakin besar pula kemungkinan berita itu diterima dengan baik oleh khalayak pembaca. Itulah sebabnya *Buku Gaya BIG Media* ini diluncurkan sebagai panduan bagi seluruh wartawannya.

Sulit memungkiri, media massa memiliki peran dominan dalam mengarahkan perkembangan bahasa masyarakat. Wartawan BIG Media harus mengasah kemampuan berbahasa mereka dengan mengacu kepada Pedoman Pemakaian Bahasa dalam Pers yang dirumuskan dan disepakati setelah berulang kali diadakan Karya Latihan Wartawan (KLW):

1. Wartawan harus melaksanakan *Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan*.
2. Wartawan harus membatasi diri dalam singkatan atau akronim. Jika terpaksa, wartawan harus menjelaskan kepanjangannya agar dipahami oleh khalayak.
3. Wartawan jangan menghilangkan imbuhan, bentuk awal

atau prefiks. Pemenggalan kata awalan meng- dapat dilakukan dalam judul berita mengingat keterbatasan ruangan.

4. Wartawan harus menulis dengan kalimat-kalimat pendek yang biasa disebut dengan ekonomi kata. Pengutaraan pikirannya harus logis, teratur, lengkap dengan kata pokok, sebutan, dan kata tujuan (subjek, predikat, objek). Menulis dengan induk kalimat dan anak kalimat yang mengandung banyak kata membuat kalimat sulit dipahami. Lagi pula prinsip yang harus dipegang ialah "satu gagasan atau satu ide dalam satu kalimat".
5. Wartawan harus menjauhkan diri dari ungkapan klise atau stereotip yang sering dipakai dalam transisi berita seperti kata-kata "dapat ditambahkan", "perlu diketahui", "dalam rangka", "selanjutnya", dan lain-lain.
6. Wartawan harus mendisiplinkan pikirannya supaya jangan campur aduk dalam satu kalimat bentuk pasif (di-) dengan bentuk aktif (me-).
7. Wartawan harus menjelaskan kata asing, istilah yang terlalu teknis, dan ilmiah dalam berita.
8. Wartawan harus menaati kaidah tata bahasa.
9. Wartawan harus mengingat bahasa jurnalistik ialah bahasa yang komunikatif dan sifatnya spesifik. Tulisan yang baik dinilai dari tiga aspek, yaitu isi, bahasa, dan teknik penulisan.

Mengingat sifat Bahasa Indonesia yang terbuka dalam menyerap istilah bahasa serumpun, bahasa daerah maupun bahasa asing maka wartawan BIG Media dalam kerja sehari-hari berpatokan pada *Pedoman Umum Ejaan yang Disempurnakan (EYD)* dan *Pedoman Pembentukan Istilah, Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, serta *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.

MUATAN MEDIA

A. Berita

Berita adalah hasil akhir dari proses pengumpulan fakta yang kemudian disampaikan dalam suatu laporan. Media tidak hanya memuat berita tetapi juga opini dan fiksi. Terdapat dua ragam struktur penulisan berita, yaitu berita langsung (*straight news*) dan berita kisah (*features*). Struktur yang tepat untuk melaporkan suatu peristiwa dipastikan ketika wartawan akan meramu fakta-fakta yang diperolehnya di lapangan untuk dijadikan berita.

Peristiwa yang dinilai penting dan harus segera diketahui masyarakat disampaikan dengan struktur penulisan berita langsung. Adapun fakta yang dianggap menarik tetapi tidak harus segera diketahui masyarakat disampaikan dengan struktur penulisan *features*.

Penulisan berita langsung mengacu pada model piramida terbalik. Pada model ini, segala sesuatu yang terpenting harus ditempatkan di bagian awal tulisan. Berita langsung ini seluruhnya harus berisi fakta dan tidak boleh dimasukkan opini penulis.

Adapun berita kisah lebih bersifat fleksibel dan tidak terikat kepada struktur penulisan tertentu. **Kandungan fakta dalam *features* dapat berupa:**

1. Fakta-fakta ringan di balik peristiwa (*soft news*).
2. Hasil peliputan mendalam (*indepth report*).
3. Hasil peliputan investigasi (*investigative report*).

Kekuatan berita terletak pada:

1. Eksklusivitas
2. Akurasi data
3. Narasumber yang punya otoritas.
4. Gaya penulisan yang berwarna.
5. Pengayaan tulisan

Nilai kejadian yang teruji sebagai syarat penting dan utama dalam penyajian berita yang dibutuhkan publik itu adalah:

1. Penting (*significance*)—ada yang menyebut memiliki dampak/berakibat (*consequences*).
2. Daya tarik besar (*magnitude*).
3. Tepat waktu/aktual (*timeliness*).
4. Memenuhi unsur kedekatan (*proximity*).
5. Mengandung ketenaran (*prominance*).
6. Menyentuh rasa kemanusiaan (*human interest*).

Berita dapat dibedakan menjadi:

1. Berita yang didasarkan pada peristiwa.
2. Berita lanjutan (*follow-up news*).
3. Berita berdasarkan acara.

Di samping berita, media massa memuat opini (penulis di luar redaksi), iklan dan fiksi, tajuk rencana, kolom dan resensi.

B. Tajuk Rencana

Karangan pokok dalam media massa ini merupakan opini redaksi yang mencerminkan suara koran secara umum sehingga diacu oleh seluruh jajaran redaksi untuk mengelola tema berita terkait. Pilihan sikap dalam setiap tajuk rencana merupakan hasil kesepakatan rapat redaksi.

Penyajian tajuk rencana tidak perlu disertai nama penyusunnya. Penulisnya menggunakan kata jamak seperti "kami" yang berkonsekuensi mempertaruhkan reputasi media massa bersangkutan.

C. Kolom, Artikel Opini, Esai Budaya dan Resensi

BIG Media menerima dan memuat karya tulis dari luar redaksi, baik atas pesanan redaksi maupun inisiatif penulis yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Karya tulis harus orisinal dan tidak mengulang hal-hal yang sudah diketahui umum.
2. Karya tulis menggunakan bahasa Indonesia yang baik.
3. Harus mampu memberikan perspektif baru dalam cara memandang suatu masalah, memperluas wawasan dan lebih mencerdaskan pembaca.
4. Membahas hal yang sedang hangat dibicarakan masyarakat atau yang memiliki urgensi untuk ditulis berkaitan dengan kepentingan umum.
5. Tidak boleh memuat hal yang memojokkan, mencemarkan nama baik orang lain dan tidak mengadu domba.
6. Penulis adalah mereka yang memiliki otoritas untuk mengupas suatu masalah sesuai dengan bidang keahliannya.

7. Redaktur harus mencermati penulis “serba bisa” yang rajin mengirimkan naskah-naskah yang mengupas berbagai tema.
8. Penulis harus menyebutkan dengan jelas referensi yang dipakai sebagai bahan penulisan demi menghindari plagiasi.
9. Penulis harus menyampaikan alasan yang kuat sebelum sampai pada suatu kesimpulan.
10. Penulis yang terbukti melakukan plagiasi dicantumkan dalam daftar hitam redaksi.
11. Penulis hanya boleh mengirimkan karya tulisnya kepada satu media massa BIG Media. Sesudah memperoleh kepastian bahwa karya tulisnya tidak dimuat, penulis berhak mengirimkan karya tulisnya itu ke media massa lain. Jika melanggar, dicantumkan dalam daftar hitam selama 6 bulan.
12. Penulis yang mengirimkan karya tulisnya ke redaksi BIG Media dipersilakan menunggu selama sepekan sebelum mengirimkan naskahnya ke media massa lain.
13. Karya tulis yang dimuat menjadi hak redaksi dan dapat dimuat di media anggota BIG Media lainnya dengan satu kali pemberian honorarium.
14. Honorarium bagi karya tulis yang dimuat secara berseri dibayarkan satu kali.

D. Karya Fiksi

BIG Media menerima kiriman naskah cerita bersambung, cerita pendek, cerita remaja, cerita pendek

dalam bahasa daerah, puisi, komik setrip, kartun, dan karya fiksi lain sesuai kebutuhan rubrikasi masing-masing media massa.

SOP Pemuatan Karya Tulis dari Luar Redaksi

Dalam mengelola karya-karya tulis dari luar redaksi berlaku prosedur standar (*standard operating procedure/ SOP*) sebagai berikut:

1. Karya tulis dari luar redaksi diterima di kantor atau melalui email redaksi masing-masing media massa di bawah naungan BIG Media.
2. Apabila ada awak redaksi yang menerima karya tulis dari luar redaksi untuk dimuat BIG Media, maka awak redaksi itu harus melanjutkan ke Sekretariat Redaksi atau email redaksi.
3. Sekretariat Redaksi selanjutnya menyerahkan karya tulis ke redaktur/penanggung jawab rubrik opini.
4. Redaktur/penanggung jawab rubrik opini berwenang menyeleksi layak atau tidaknya karya tulis tersebut berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.
5. Seleksi terhadap karya-karya tulis disesuaikan dengan perkembangan topik paling aktual dan diprioritaskan pada isu-isu yang dibutuhkan pembaca.
6. Redaktur/penanggung jawab rubrik opini mempresentasikan karya tulis yang dinilainya layak muat di rapat redaksi.
7. Jika redaktur/penanggung jawab rubrik lain berminat atas karya tulis tertentu wajib berkoordinasi dengan redaktur/penanggung jawab rubrik opini.

8. Setiap redaktur/penanggung jawab rubrik yang hendak memuat karya tulis dari luar redaksi wajib mencermati tulisan yang isinya terkait dengan konflik antara pihak-pihak tertentu atau terkait kasus yang kontroversial. Kewaspadaan ini dibutuhkan agar media massa BIG Media tidak dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi/kepentingan sempit pihak tertentu.

E. Iklan

BIG Media membedakan secara tegas *space* yang dimanfaatkan untuk memuat iklan dan berita serta karya tulis lain. Kedua jenis muatan media massa itu di halaman sama wajib dipisahkan oleh garis yang tegas dan utuh.

Demi mencegah kesalahpahaman pembaca atas materi iklan yang mirip dengan berita dan karya tulis lain dari luar redaksi, maka pemuatan *advertisement the form of an editorial (advertorial)* harus disertai pula keterangan bahwa materi itu merupakan *advertorial* atau *pariwara*. Penyusunan materi *advertorial* tidak melibatkan redaksi atau dilakukan oleh bagian Media Service. Naskah *advertorial* harus ditulis dalam tipe dan ukuran font yang berbeda dengan yang digunakan untuk naskah berita.

PENGUMPULAN FAKTA

Akurat, akurat dan akurat. Begitu seharusnya berita yang dimuat BIG Media. Tak boleh satu kata dan data pun yang salah. Akurasi juga penting dalam hal konteks berita. Untuk mencapai target itu tentu dimulai dari wartawan.

Berita selalu didasarkan pada fakta sesuai dengan rumusan ABC:

- | | |
|------------|------------|
| * Accurate | * Actual |
| * Brief | * Balance |
| * Clear | * Complete |

- *Accurate* (akurat) berarti fakta yang disajikan dalam berita harus persis seperti adanya.
- *Actual* (aktual) adalah fakta itu sedang hangat dibicarakan.
- *Brief* (ringkas) artinya berita tidak bertele-tele.
- *Balance* (berimbang) artinya harus selalu berimbang antara pihak yang mungkin berseberangan, serta bersih dari kepentingan pihak-pihak tertentu. Pihak-pihak yang terkait dalam pemberitaan wajib diberi kesempatan sama.

Akan tetapi dalam kondisi narasumber sulit dihubungi padahal informasi yang ada sifatnya penting dan harus segera diturunkan, maka wartawan harus melaksanakan:

1. Secara maksimal berupaya menghubungi narasumber.
 2. Jika semua usaha, baik menemui langsung, menghubungi melalui saluran telepon, surat elektronik maupun pesan singkat tetap gagal maka berbagai upaya meminta konfirmasi tersebut harus ditulis dalam berita.
 3. Selalu terbuka kesempatan bagi pihak tersebut untuk diwawancarai lagi dan dimuat beritanya.
- *Clear* (jernih) artinya fakta yang disajikan tidak membingungkan.
 - *Complete* (lengkap) artinya berita memenuhi unsur 5W+1H (*what, who, why, where, when + how* atau apa, siapa, mengapa, di mana, kapan, dan bagaimana).

Pertanyaan-pertanyaan itu menjadi modal wartawan dalam mengumpulkan fakta sebanyak-banyaknya untuk menyusun berita dengan:

1. **Observasi:** menggunakan semua inderanya dalam mengumpulkan fakta, yakni dengan melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan meraba objek realitas yang dihadapi. Namun metode ini hanya bisa dilakukan apabila wartawan berada di lokasi saat

kejadian berlangsung.

2. **Wawancara:** tanya jawab dengan nara sumber.
3. **Penelusuran data:** riset dokumen untuk mendukung dan memperkaya isi tulisan. Mesin pencari seperti Google dan Yahoo dapat dimanfaatkan untuk mencocokkan data. Wartawan memilih dan memilah data dengan mengutamakan sumber yang otoritatif.

Berita dan artikel juga harus memperhatikan *news peg* (cantelan berita), yaitu aspek atau sudut pandang/*angle*/perspektif sebuah peristiwa yang membuatnya bernilai berita. Aspek tersebut bisa berupa isu lama yang diangkat kembali dan dicantelkan dengan peristiwa terbaru, bisa juga berupa bagian penting lain dari suatu peristiwa terbaru.

Contoh: banjir adalah *news peg*. *Angle*-nya adalah korban banjir, warga yang mengungsi, ancaman wabah penyakit, warga butuh bantuan makanan dan obat-obatan. Contoh lainnya adalah berita banjir saat ini bisa dikaitkan dengan peristiwa serupa pada masa lalu.

Reportase

Reportase dibutuhkan karena ia menggambarkan fakta/kejadian. Jadi bukan sekadar “apa kata nara-sumber”. Dengan mendeskripsikan rumah, keluarga, dan gaya hidup seorang pejabat, misalnya, wartawan dapat memastikan apakah pejabat itu berkata benar atau bohong tanpa perlu menyatakan hal itu secara langsung. Contoh: “Saya menjalankan hidup sederhana,” kata pejabat itu sambil duduk di belakang kemudi

Jaguar terbarunya.

Reportase juga mengandung unsur menghibur. Drama perkelahiran anggota DPR di parlemen lebih menarik digambarkan detail kejadiannya ketimbang hanya menampilkan pernyataan-pernyataan pihak-pihak yang bertikai.

Tiap reportase memerlukan tidak hanya fakta tetapi juga deskripsi, bukan hanya data dan peristiwa melainkan juga gambaran keadaan di suatu tempat dan suatu waktu. Bukan hanya tokoh melainkan juga bagaimana sosoknya hadir dalam kejadian yang dilaporkan.

Lalu, apa yang direportase?

1. Manusia

Manusia adalah makhluk yang paling menarik untuk ditulis: fisiknya, kehidupannya, senang-sedihnya, problemnya.

2. Tempat

Mereportasekan tempat dengan bagus bisa mendukung reportase tentang manusia. Reportase tentang penjara anak-anak, membutuhkan reportase tentang napi anak dan juga kondisi penjara anak: kondisi sel, makanan, kamar mandi, dan lain-lain.

3. Peristiwa

Peristiwa adalah hal-hal yang terjadi, misalnya cerita penangkapan teroris, kisah seorang bocah pengidap penyakit langka, dan lain-lain.

Perangkat reportase meliputi drama, detail, nuansa, *mood* dan dialog/kutipan akan membuat berita menjadi bernas dan menarik.

1. Drama tidak selalu berarti konflik. Drama bisa juga bermakna ketegangan, romansa, haru biru. Rasakan drama itu berlangsung seolah-olah kita menjadi bagian dari drama itu.
2. Detail adalah pelukisan secara terperinci.
3. Nuansa adalah suasana, aura yang berada di sekeliling objek reportase. Nuansa dalam reportase kereta ekonomi pada masa Lebaran adalah bau apek para penumpang, tetes keringat mereka, bau muntah, dan lain-lain. Nuansa dalam reportase belakang panggung peragaan busana adalah aroma parfum para model, teriakan manja para juru rias, dan lain-lain.
4. *Mood* adalah apa yang wartawan tangkap dari objek reportase --orang, kejadian, tempat, sedih, senang, marah ataupun benci. Tempatkan diri kita seolah-olah berada pada posisinya—tanpa harus bersikap subjektif. Mereportasekan hari-hari pertama seorang koruptor menjalani hukuman 10 tahun adalah mereportasekan ketakutannya, sedihnya, kerinduannya kepada keluarga, tanpa harus “hanyut” membenarkan korupsi yang dia lakukan.
5. Kutipan/dialog yang bagus dan relevan bisa memperkuat reportase. Hindari kutipan yang tidak relevan, normatif, bertele-tele. Pancing narasumber untuk mengatakan sesuatu yang pendek, ringkas tapi menggambarkan apa yang ia rasakan. “Saya tidak tahan berada di

sel sampah ini," adalah kutipan napi korupsi yang bagus ketimbang, "Hanya kepada Allah lah saya berserah diri."

6. Yang tak kalah penting dalam reportase adalah *angle* atau sudut pandang. *Angle* menentukan sisi mana dari satu persoalan akan kita lihat. *Angle* yang spesifik dan fokus membantu kita membatasi dan mendalami persoalan. *Angle* terkait dengan kemampuan mencari objek yang layak direportase. Tiga syarat *angle*: unik, berwarna, dan mengandung tokoh.

Cara Memperoleh Fakta

Berita dianggap cukup berbobot apabila berasal dari sumber informasi yang dicantumkan secara jelas. Narasumbernya pun harus kompeten dan prominen. Karena itu naskah berita wajib mencantumkan identitas narasumber secara jelas dan lengkap, minimal nama dan kapasitasnya sebagai narasumber.

Wartawan wajib menyebutkan cara memperoleh informasi baik secara individual maupun bersama dengan media lainnya. Untuk itu digunakan gaya penulisan sebagai berikut:

1. "...," katanya kepada *Bisnis*. Menunjukkan informasi itu sifatnya eksklusif hanya untuk *Bisnis*.
2. Bisa juga dipakai gaya ini: Ketika dihubungi *SOLOPOS*, dia mengatakan...
3. Atau: *Bisnis* telah menghubungi telepon genggamnya namun tidak ada yang mengangkat.

"Naskah berita wajib mencantumkan identitas narasumber secara jelas dan lengkap, minimal nama dan kapasitasnya sebagai narasumber."

4. Atau: Kepada *Kabar24.com* dia mengungkapkan...
5. " ..., " katanya kepada sejumlah media massa. Artinya narasumber berbicara kepada banyak media.
6. " ..., " katanya saat ditemui *Espos*. Menjelaskan bahwa wartawan menemui narasumber.
7. "...melalui siaran pers..." untuk menjelaskan *Harian Jogja* menerima siaran pers.
8. Untuk berita yang bersumber dari Internet atau media sosial, wartawan wajib menuliskan dengan jelas identitas sumber tersebut. Sumber Internet atau alamat URL ditulis dalam huruf kecil, misalnya: *yahoo.com*, *google.com*.

Sumber Anonim

Kendati wartawan dituntut mencantumkan identitas narasumber secara jelas dan lengkap, kadang kala narasumber tidak mau disebutkan jati diri mereka dalam naskah berita. Langkah pertama yang harus dilakukan wartawan menghadapi kondisi ini adalah meyakinkan narasumber bahwa sebaiknya identitas mereka diungkap daripada terjadi mispersepsi yang dapat merugikan dirinya.

Namun jika narasumber bersikeras, BIG Media dapat menampilkan narasumber yang tidak mau dibeberkan jati dirinya itu secara anonim dengan pertimbangan informasi yang diasampaikan sangat material nilainya. Dalam hal ini, konsekuensi hukum dari publikasi tersebut berada di tangan BIG Media. Karena itu, pemuatan berita dengan sumber anonim harus dilakukan secara sangat hati-hati.

Wartawan wajib melaporkan identitas lengkap narasumber kepada atasannya (redaktur) agar jelas dan harus yakin bahwa narasumber memang orang yang memiliki otoritas untuk berbicara mengenai isu terkait.

Wartawan juga wajib mengupayakan agar sumber anonim itu lebih dari satu, dan melakukan pengecekan silang dengan sumber lainnya guna menghindari kesalahan informasi.

Kriteria yang dirumuskan pakar media Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam bukunya *Warp Speed: America in the Age of Mixed Media* (1999), pada bab *The Rise of Anonymous Sourcing* (hal 33-42)—sebagaimana dikutip wartawan Andreas Harsono—bisa dijadikan panduan.

Menurut Kovach dan Rosenstiel, setidaknya terdapat tujuh syarat dalam memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan informasi dari sumber anonim:

1. Sumber anonim tersebut berada di lingkaran pertama peristiwa yang diberitakan.
2. Artinya dia menyaksikan sendiri atau terlibat langsung. Dia bisa merupakan pelaku, korban, atau sak-

si mata.

3. Keselamatan narasumber terancam apabila identitasnya diungkap ke publik. Namun faktor keselamatan itu harus bisa diterima akal sehat. Jika ancaman keselamatan itu menyangkut hubungan sosial, pertemanan, atau kelangsungan pekerjaan maka faktor keselamatan itu harus diperdebatkan lagi.
4. Wartawan harus mengukur motivasi narasumber dalam memberikan informasi karena dalam banyak kasus, narasumber memberikan informasi dan minta identitasnya dimuat secara anonim karena hal itu menguntungkan dirinya tetapi dia bermaksud lempar batu sembunyi tangan.
5. Integritas sumber utuh. Narasumber yang sering mengarang informasi atau pernah berbohong atau menyalahgunakan sumber anonim langsung dimasukkan dalam daftar hitam.
6. Informasi anonim harus dikuatkan oleh lebih dari satu narasumber yang independensinya telah diverifikasi.
7. Saat bersepakat dengan calon narasumber anonim, wartawan harus menjelaskan persyaratan dan konsekuensi pengungkapan identitas narasumber apabila narasumber di belakang hari terbukti memberikan keterangan palsu. Kesepakatan sebaiknya dibuat sebelum atau saat wartawan mengumpulkan fakta dari narasumber anonim tersebut.
8. Upayakan penyebutan lingkungan narasumber cukup terperinci. Sehingga pembaca mendapatkan gambaran

bahwa narasumber memang punya otoritas. Contoh: "...," kata sumber *SOLOPOS* di Kejari Semarang di Dinas Tenaga Kerja Boyolali di Pengadilan Negeri Sragen, sumber *Bisnis* di Kementerian Keuangan, dan seterusnya.



PENYAJIAN INFORMASI

Berita-berita yang dimuat BIG Media bukan hanya harus teruji kelengkapan, kelayakan berita serta syarat faktual, aktual, dan akurasi faktanya, juga terjaga kontinuitasnya, tidak sepotong-sepotong atau fragmentaris.

Suatu peristiwa atau fenomena penting dikawal dengan berita *follow up*. Penyajian berita yang terpotong-potong tak memuaskan pembaca, karena tidak lagi bisa mengikuti rangkaian peristiwa atau fenomena yang terjadi secara utuh.

Setiap berita bisa dipilah dalam bagian-bagian: judul, *dateline* (baris tanggal), teras (*intro/lead*), tubuh, dan penutup.

Berita utama di setiap halaman disertai ikhtisar yang merupakan intisari berita. Ikhtisar ditampilkan dalam bentuk poin-poin yang terdiri atas 2-3 kalimat.

A. Judul Berita

Judul maupun subjudul ditulis berdasarkan kaidah penulisan bahasa Indonesia, yaitu:

1. Setiap kata dalam kalimat judul harus diawali dengan huruf besar, kecuali kata tugas, seperti "di", "ke", "dari", "dan",

"yang","untuk","pun".

Contoh:

Putri Titian Mengawali Prestasi dari Hobi

2. Huruf pertama kata-kata yang dikecualikan itu tetap ditulis dengan huruf kapital ketika berada di awal kalimat judul.

Contoh:

Dari Hobi, Putri Titian Mengawali Prestasi

3. Apabila judul berita diawali dengan angka, kata pertama yang mengikuti ditulis dengan awal huruf besar.

Contoh:

**24 Orang Tewas dalam Kampanye PPP
25.000 Butir Pil Ekstasi Gagal Diselundupkan
10 Scam Mengintai Pengguna**

4. Dalam kasus tertentu dimungkinkan untuk menggunakan huruf besar seluruhnya, termasuk pada berita olahraga dan edisi akhir pekan. Contoh:

**JAKARTA BANJIR BESAR,
MESSI LUAR BIASA**

Secara umum prinsip judul mengacu pada hal-hal sebagai berikut:

a. Judul harus mencerminkan isi berita.

Pada berita langsung (*straight news*) judul harus terkait dengan teras berita (*intro/lead*).

Contoh:

Judul: **Permintaan Obat Pacu Kinerja**

Lead: Emiten sektor farmasi dinilai masih menunjukkan tren positif hingga 2015 karena didorong oleh tingginya permintaan obat setiap tahun, mengingat besarnya jumlah penduduk Indonesia.

- b. Judul juga bisa diambil dari intisari berita.
- c. Berdaya entak atau berdaya kejut dan memiliki daya pikat.
- d. Judul tak boleh berkonotasi mengadu domba, membangkitkan kecurigaan/prasangka dan keresahan.
- e. Judul bukan label atau jargon.
- f. Judul memiliki struktur kalimat, kata kerja (sebagai predikat) dan diupayakan kalimat aktif.
- g. Judul dengan kalimat inversi tidak ditabukan, jika dengan cara itu unsur *punchy*-nya lebih bisa tercapai atau ingin menonjolkan unsur predikatnya (misalnya: ditanggguhkan, diundur, dicopot dan lain sebagainya) sehingga judul lebih kuat dan atraktif.

Contoh:

- **Walikota Menjanjikan Kenaikan Gaji Guru SD**
- **Penarikan Retribusi Pasar di Solo Ditanggguhkan**
atau

- **Ditanggguhkan, Penarikan Retribusi Pasar di Solo**

- h. Judul dengan bentuk kutipan langsung (*quotation heading*) dimulai dengan jabatan, institusi/lembaga atau nama yang cukup prominen. Bisa juga dengan memakai tanda petik.

Contoh:

- **YLKI: Makanan dalam Kaleng Bekas Harus Di-tarik**
- **Mentan: Produksi Beras Aman**
- **"10 Bank Nakal Akan Ditindak"**
- **Sudono Salim: Indofood Akan Pangkas Harga**
- **Walikota Solo: Adipura Harus Diraih Lagi**
- **"Pertumbuhan Ekonomi Mungkin Naik 20%"**

- i. Berita di halaman yang isi, materi dan kemasannya bertujuan menghibur atau sebagai informasi ringan, *human interest* dan lainnya dipilihkan judul yang lebih enak, *ngepop*, berseni dan akrab dengan pembaca. Penjudulan pada tulisan ini memberi peluang improvisasi. Oleh karenanya ketentuan judul *straight news* bisa diabaikan.

Contoh :

- **Dongeng Klasik, Kian Tua Kian Asyik**

Dalam judul ini ada efek bunyi dan berseni (duplikasi ada tapi rasa bahasanya lebih enak dan terselip unsur pop).

- **Silir, dari Terminal Cinta ke Terminal Bus**

- j. Judul artikel/opini/features/dialog diambil dari intisari tulisan atau poin yang dianggap kuat. Khusus judul dialog harus disertai dengan tanda kutip dan merupakan kutipan kalimat yang kuat (*punchy*) dari narasumber.

Contoh:

- **"Kami Menunggu Gelombang Besar Kedua"**
- **"Pengembang Tak Lagi Sekadar Main Hantam"**

k. Pilih kata-kata yang tepat, memikat, dan menarik, tetapi tidak menimbulkan salah tafsir atau penafsiran ganda, serta tidak terkesan mengadu domba masyarakat.

l. Semua berita harus menggunakan kata kunci (*key word*), kecuali kronik, berita sekilas atau icik. Lihat lebih jauh soal *key word* ini di Bab VI.

m. Judul harus menggunakan kata aktif, kendati bila terpaksa tidak tertutup peluang pemakaian kata pasif kalau dinilai lebih kuat atau lebih menarik.

Contoh:

- Kejaksaan Agung Tahan Djoko S Tjandra (**dianjurkan**)
- Djoko S Tjandra Ditahan Kejaksaan Agung (**tidak dianjurkan**)

n. Judul singkatan sebisa mungkin dihindari.

o. Kata bahasa asing dan berbagai bentuk kata yang lazim dicetak miring (*italic*) dicetak tegak pada judul.

p. Judul *features*, dan segala bentuk opini, kecuali tajuk rencana dicetak miring (*italic*), walaupun berupa kata bahasa asing.

- q. Untuk tulisan bersambung ke halaman dalam, judul sambungan berupa kalimat utuh, sama dengan judul di halaman depannya.

B. Dateline

Dateline adalah bagian pada awal berita yang menunjukkan lokasi dari peristiwa yang diberitakan ditambah tanda pisah (-). Ada sejumlah aturan mengenai hal ini.

1. *Dateline* harus nama kota utama atau ibukota kabupaten atau ibukota provinsi.

- SRAGEN–Warga Desa Miri, Kecamatan Gemolong, Sragen, mengeluhkan tidak adanya perhatian dari pemerintah kecamatan atau kabupaten setempat terkait keluhan mereka atas kerusakan jalan di desa tersebut.

- JAKARTA–Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo

2. Untuk berita lokal di halaman lokal, nama yang ditulis adalah nama ibukota kecamatan diikuti dengan nama kabupatennya.

Contoh:

- GEMOLONG–Warga Desa Miri, mengeluhkan tidak adanya perhatian dari pemerintah kecamatan atau kabupaten setempat terkait keluhan mereka atas kerusakan jalan di desa tersebut.

- JEBRES–Lurah Pucangsawit, FX Sukandar, menyatakan masih ada dua RW di wilayahnya yang terancam banjir jika hujan lebat terus turun.

3. Untuk berita lokal di halaman regional atau nasional, nama yang ditulis adalah nama kota atau ibukota kabupaten.

Contoh:

- SRAGEN–Warga Desa Miri, Kecamatan Gemolong, Sragen, mengeluhkan tidak adanya perhatian dari pemerintah kecamatan atau kabupaten setempat terkait keluhan mereka atas kerusakan jalan di desa tersebut.

- SOLO–Lurah Pucangsawit, Jebres, Solo, FX Sukandar, menyatakan masih ada dua RW di wilayahnya yang terancam banjir jika hujan lebat terus turun.

4. Untuk berita kompilasi dengan *lead* dari beberapa wilayah, *dateline* disesuaikan dengan lokasi penulisan berita.

Contoh:

- JAKARTA–Pelantikan Presiden Obama di Washington disambut gegap gempita ribuan warga AS sementara rakyat Palestina menanggapi dingin.

5. Untuk berita terjemahan luar negeri, *dateline* disesuaikan dengan naskah berita aslinya. Namun seandainya kota yang disebutkan kurang terkenal, maka dalam badan berita harus diberikan penjelasan di mana letak kota itu.

C. Teras Berita (Lead)

Teras berita menjadi bagian utama dalam struktur berita karena dengan membaca *lead*, pembaca bisa mengetahui isi atau refleksi berita yang terangkai dalam susunan alinea di bawahnya. Karena itulah *lead* kerap disebut sebagai roh atau jiwa berita.

Tanpa jiwa yang baik, tubuh dan organ lain dalam berita bisa menjadi kurang bermakna. Karena itulah *lead* setidaknya harus mampu mencapai tiga fungsi:

1. Menggoda minat pembaca.

Untuk memperkaya dimensi, *lead* berita perlu memiliki ritme pop, tidak kaku, tidak masif atau membosankan dengan memanfaatkan kalimat aktif dan diksi yang tepat.

2. Menyuguhkan informasi terpenting dari berita.

3. Menggamit pembaca masuk ke rangkaian informasi berikutnya dalam berita.

Lead disusun menggunakan kalimat aktif dan mudah dipahami dan ringkas berisi. Khusus *leadstraight news* berupa rangkaian kalimat pendek, ringkas dengan tidak lebih dari 28 kata. *Lead* yang ringkas dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada pembaca menghela napas, mencerna isi dan mengambil keputusan apakah hendak meneruskan membaca atau tidak.

Apabila *lead* merupakan opini seseorang atau lembaga, penempatan atribut narasumber sebaiknya tidak terlalu jauh dari *lead*.

Aturan dasar *lead*:

1. *Lead* ditulis menggunakan kalimat aktif dalam kalimat pendek, maksimal 28 kata.

Contoh:

JAKARTA—Menteri BUMN Dahlan Iskan meminta manajemen PT Krakatau Steel membuka diri terhadap

rencana investasi senilai US\$5 miliar oleh perusahaan raksasa Arcelor Mittal.

2. Jika *lead* merupakan opini seseorang atau lembaga, unsur *who* (siapa) harus masuk di dalamnya. Harus ada atribut sebab kalau tanpa atribut *lead* tersebut merupakan kesimpulan atau pendapat wartawan/koran.

Contoh:

SEMARANG –Pemerintah perlu segera mengeluarkan peraturan yang melindungi investor untuk mencegah agar bursa tidak semakin merosot, ujar pialang terkemuka Arto Katah.

3. *Lead* harus bebas dari singkatan dan tanda kurung, karena dapat mengganggu kelancaran aliran arus kata-kata dalam kalimat. Jika memang dirasakan perlu memakai singkatan dan tanda kurung, tempatkan saja pada alinea-alinea di bawah *lead*.

4. Hindari sebisa mungkin unsur *when* di awal kalimat. Biasanya, kendati tidak selalu, unsur waktu ditempatkan sesudah unsur tempat (*where*). Hanya dalam hal yang istimewa unsur waktu itu berada di awal kalimat.

5. Untuk membuat kalimat, lazim digunakan unsure apa (*what*) atau siapa (*who*). Unsur *who* digunakan bila memang yang bersangkutan adalah tokoh yang sudah dikenal atau berbobot.

Contoh:

JAKARTA–Pengusaha properti Ciputra menanam investasi senilai US\$5 miliar di Vietnam.

6. *Lead* bisa mengandung satu atau lebih inti berita. *Lead* yang mengandung dua inti berita biasanya ditulis dalam bentuk *double barrel* (dua informasi kuat dimuat secara berbarengan).

Catatan: Gaya *double barrel* tidak boleh membuat *lead* berita menjadi panjang dan bertele-tele.

Contoh:

JAKARTA–PT Jaya Guna Perkasa menolak pembayaran klaim atas kecelakaan yang dialami nasa-bahnya, sedangkan pemilik perusahaan asuransi tersebut kini buron.

D. Tubuh Berita

Jika *lead* berita dalam struktur organ manusia bisa diibaratkan sebagai kepala, untuk mendapatkan figur seseorang yang utuh dibutuhkan adanya tubuh. Layaknya manusia yang menarik, tubuh berita juga perlu tampil indah dengan sendi penyambung yang baik. Tubuh dan teras berita harus terangkai secara runtut dan saling berkait.

1. Khusus untuk di awal disebut berita langsung atau *straight news*, prinsip penulisannya sesuai dengan prinsip yang dianut jurnalis dunia dengan menerapkan model piramida terbalik. Materi informasi yang dimuat dalam tubuh berita merupakan perincian dari teras berita.

Informasi yang dimuat pada bagian awal berita dinilai lebih penting daripada yang dimuat pada bagian sesudahnya. Penerapan model piramida terbalik itu juga akan memudahkan redaktur memotong (*cutting*) saat *lay out* berita.

2. Alinea yang terlalu tebal, banyak kata dan berpanjang lebar dalam bercerita sebaiknya dibagi dalam dua kalimat.
3. Kalimat langsung harus dikutip sesuai aslinya, bukan kalimat yang sengaja disusun oleh wartawan. Ini sebagai cerminan bahwa itu fakta yang diperoleh di lapangan atau dari narasumber.
4. Jika kalimat dalam kutipan langsung itu kurang benar, wartawan mengoreksinya dengan memberikan tambahan kata dalam tanda kurung siku [...].

Contoh:

“Kami malah mendengar kabar [kecelakaan] Erwin dari kantornya [IPTN].”

5. Hindari kutipan langsung yang berpanjang lebar dalam satu paragraf penuh. Kutipan ini justru memperlemah pernyataan narasumber. Selain itu, juga memberikan kesan reporter hanya tukang rekam.
6. Kata ganti orang pertama seperti “saya,” “kami,” “kita,” jangan digunakan dalam kalimat tidak langsung. Kata-kata itu hanya sah bila dipakai dalam kalimat langsung, tulisan di opini, surat pembaca atau tulisan semacam esai.

Warna sebagai Aksesori Berita

Di kalangan masyarakat umum, unsur variasi, sangat penting agar tidak mengundang rasa jenuh terlampau cepat. Oleh karena itu, dalam tubuh berita koran umum harus

menyentuh relung jiwa pembaca.

Wartawan BIG Media dapat menggunakan cara-cara pengungkapan yang berwarna, mengingat pembaca yang dibidik adalah kelompok umum, yang tingkat status sosial, pendidikan, dan strata kehidupan lainnya beragam.

Perhatikan contoh di bawah:

GLASGOW--Pemain asal PMS Solo Sigit Budiarto berdiri kaku seperti tak percaya pukulan smesnya membuat sejarah di Glasgow, Minggu dini hari WIB. Sesaat kemudian, pasangannya Chandra Wijaya, dirangkulnya dalam suasana tangis bahagia, sebagai pemenang ganda Kejuaraan Dunia Bulutangkis.

Pasangan Indonesia itu mengukir prestasi besar dengan mengalahkan pasangan Korsel Yap Kimhock/Cheah Son-kit rubber set, 11-15, 18-17, 15-8, sekaligus membuat pendukung tim Indonesia berteriak-teriak penuh suka cita dengan Sang Merah Putih terus dikibar-kibarkan.

Sigit menyeka air matanya dengan handuk yang masih basah. Ditatapnya tribun utama. Di sana tampak Atik Jauhari, pelatih tim Indonesia. Dia memberi hormat dengan takzim. Atik pun mengangguk penuh bangga.

“Saya bersyukur karena bersama Chandra bisa mempersembahkan prestasi baik, di tengah keke-
ringan gelar juara bagi Indonesia,” kata Sigit seraya merangkul pasangannya, Chandra, yang masih menyambut aplus dari penonton asal Indonesia.

Inti yang hendak disampaikan di atas adalah ikatan emosional dan kedekatan antara pemain dan pelatih. Warna penyajian diperlukan agar pembaca tidak bosan dengan kalimat *hard news* atau *straight news*.

Unsur warna dalam penyajian berita lazim dilakukan oleh media massa—biasanya untuk berita hiburan, olahraga, *features*—tanpa memperlemah substansi berita.

Dengan penulisan ala *delay lead* di atas, media cetak dapat bersaing dengan radio dan televisi yang juga memproduksi berita bergaya *straight news* bergambar.

Namun pemakaian *lead* berwarna membutuhkan kehati-hatian dan jangan berlebihan—khususnya untuk penulisan masalah politik dan ekonomi.

Penulisan Nama dan Kode Wartawan

1. Berita Biasa

- Nama lengkap penulis-penulis utama berita HL dicantumkan setelah *lead*, maksimal 2 nama, yang disatukan dengan lambang "&," selebihnya dicantumkan di akhir naskah sesudah ikon JIBI.
- Alamat email penulis berita HL disertakan di bawah nama lengkap penulis. Jika jumlah penulis lebih dari satu maka yang dicantumkan adalah alamat email redaksi.
- Nama lengkap penulis-penulis utama berita non-HL di halaman 1 dicantumkan setelah judul, maksimal 2 nama, yang disatukan dengan lambang &, selebihnya dicantumkan di akhir naskah sesudah ikon JIBI.
- Nama lengkap penulis-penulis berita non-HL di halaman dalam dicantumkan di akhir berita, di antara tanda ku-

rung. Jika penulis lebih dari 1, digunakan tanda /.

- Email penulis berita non-HL di halaman 1 disertakan di bawah nama lengkap penulis. Jika jumlah penulis lebih dari satu maka yang dicantumkan adalah email redaksi.
- Penulis berstatus kontributor/magang pendidikan memakai kode dan diletakkan di akhir naskah sesudah ikon JIBI.
- Penulis berstatus magang profesional atau calon reporter memakai *byline* dan diletakkan di akhir naskah sesudah ikon JIBI.
- Nama dan email penulis memakai huruf kapital pada awal kata (tidak kapital semua) dan dicetak miring (*italic*).
- Jika penulis berasal dari berbagai media, diberi email JIBI *redaksi@jibinews.com*.

Contoh: HL

Polisi Segera Periksa Petinggi Keraton

KARANGANYAR—Polres Karanganyar siap memanggil dan memeriksa petinggi Keraton Kasunanan Surakarta berinisial H terkait kasus dugaan *child trafficking* atau perdagangan anak.

Indah Septiyaning W

Indah.septiyaning@solopos.com

Contoh berita non-HL halaman 1:

Polisi Segera Periksa Petinggi Keraton

Indah Septiyaning W

Indah.septiyaning@solopos.com

KARANGANYAR—Polres Karanganyar siap memanggil dan memeriksa petinggi Keraton Kasunanan Surakarta berinisial H terkait kasus dugaan *childtrafficking* atau perdagangan anak.

XXXXX

“Nah ini yang kami telusuri. Jualnya ke mana, siapa yang beli dan cek benar siapa penggunaanya,” terang Kapolres. *(Bony Eko Wicaksono)*

Contoh berita non-HL halaman dalam

Polisi Segera Periksa Petinggi Keraton

KARANGANYAR—Polres Karanganyar siap memanggil dan memeriksa petinggi Keraton Kasunanan Surakarta berinisial H terkait kasus dugaan *child trafficking* atau perdagangan anak.

XXXXX

“Nah ini yang kami telusuri. Jualnya ke mana, siapa yang beli dan cek benar siapa penggunaanya,” terang Kapolres. *(Indah Septiyaning W/Bony Eko Wicaksono)*

Contoh penulisan dengan email JIBI

Contoh

Polisi Segera Periksa Petinggi Keraton

KARANGANYAR—Polres Karanganyar siap memanggil dan memeriksa petinggi Keraton Kasunanan Surakarta berinisial H terkait kasus dugaan *child trafficking* atau perdagangan anak.

Indah Septiyaning W & Arif Budisusilo

redaksi@jibinews.com

XXXXX

“Nah ini yang kami telusuri. Jualnya ke mana, siapa yang beli dan cek benar siapa penggunanya,” terang Kapolres.

2. Berita Terjemahan dan Berita dari Kantor Berita:

- a. Untuk berita **terjemahan penuh**, nama kantor berita ditulis dalam format *small caps italic* sebagai pengganti *byline*. Inisial penerjemah di dalam kurung, dalam format tidak bold.

Contoh:

**Give Peace a Chance
Bisa Laku Rp3,6 Miliar**

Reuters

NEW YORK—Tebak-menebak nilai lirik lagu *Give*

Peace a Chance yang ditulis tangan oleh John Lennon akan terungkap pada 10 Juli di London.

Rumah lelang Christie's akan menyelenggarakan penjualan sehelai kertas lirik lagu antiperang tersebut. Lembaga tersebut memperkirakan kertas itu laku antara 200.000 dan 300.000 pound sterling (sekitar Rp3,6 miliar). (M Yunan Hilmi)

Jika tulisan itu bukan HL atau di halaman 1, nama kantor berita di belakang berita di dalam kurung di samping penerjemah. Contoh (Reuters/M Yunan Hilmi)

- b. Jika berita terjemahan itu **diolah lagi** (ada penambahan info/data) oleh si penulis, nama penulisnya *tagline*: Didului nama kantor berita. Di bagian akhir naskah dicantumkan (Bisnis Indonesia/SOLOPOS/Harjo).

Contoh:

**Give Peace a Chance
Bisa Laku Rp3,6 Miliar**

NEW YORK--Tebak-menebak nilai lirik lagu *Give Peace a Chance* yang ditulis tangan oleh John Lennon akan terungkap pada 10 Juli di London.

Rumah lelang Christie's akan menyelenggarakan penjualan sehelai kertas lirik lagu antiperang tersebut. Lembaga tersebut memperkirakan kertas itu laku antara 200.000 dan 300.000 pound sterling (sekitar Rp3,6 miliar). (Reuters/Bisnis Indonesia/M Yunan Hilmi)

- c. Kantor media *Antara* biasanya menerjemahkan berita kantor berita asing, yang dapat kita pakai sebagai pelanggan *Antara*. Untuk berita semacam ini sumber berita dicantumkan sesudah judul, ditulis sesuai dengan aslinya.

Contoh:

**Give Peace a Chance
Bisa Laku Rp3,6 Miliar**

Antara/Reuters

NEW YORK--Tebak-menebak nilai lirik lagu *Give Peace a Chance* yang ditulis tangan oleh John Lennon akan terungkap pada 10 Juli di London.

Rumah lelang Christie's akan menyelenggarakan penjualan sehelai kertas lirik lagu antiperang tersebut. Lembaga tersebut memperkirakan kertas itu laku antara 200.000 dan 300.000 pound sterling (sekitar Rp3,6 miliar).

- d. Berita hasil rangkuman dari beberapa kantor berita, tanpa ada penambahan data/informasi lain di luar itu, pakai tailline.

Contoh:

Give Peace a Chance Bisa Laku Rp3,6 Miliar

NEW YORK--Tebak-menebak nilai lirik lagu *Give Peace a Chance* yang dituliskan oleh John Lennon akan terungkap pada 10 Juli di London.

Rumah lelang Christie's akan menyelenggarakan penjualan sehelai kertas lirik lagu antiperang tersebut. Lembaga tersebut memperkirakan kertas itu laku antara 200.000 dan 300.000 pound sterling (sekitar Rp3,6 miliar). *(Bloomberg/Reuters/MSarwani)*

Catatan: Untuk berita jenis ini, tak boleh dipakai identitas BIG Media karena seluruh materi berita tersebut tidak berasal dari wartawan BIG Media.

- e. Jika sumber berita adalah kantor berita asing tetapi kemudian wartawan BIG Media mengembangkan berita tersebut, misalnya dengan meminta pendapat dari orang/pejabat di Indonesia dan menambahkan data lain, nama penulisnya ditulis lengkap sesuai dengan ketentuan sebelumnya. Pada badan berita harus disebutkan bahwa isu atau sumber informasi diperoleh dari kantor berita tertentu.

- f. Untuk berita hasil rangkuman dari berita asing dan berita terjemahan penuh dari kantor berita asing, tidak memuat alamat email penulisnya.

3. Berita Sekilas

- a. Menggunakan inisial di akhir tulisan. Contoh: *(In)*
Kalau berita sekilas bersumber dari kantor berita, cara penulisan: *(Bloomberg/In)*
- b. Berita sekilas harus ada di tiap halaman, ukurannya paling sedikit 2 kolom x 27 cm. Ini dengan asumsi berita sekilas hanya sedikit atau ada iklan. Panjang setiap berita singkat adalah 3-4 paragraf, dengan 15 hingga 25 kata.

4. Tulisan Panjang dan Dialog

Untuk analisis, *features* dan dialog, nama wartawan diletakkan di pengantar. Ketentuan cara penulisan ini berlaku untuk reporter dan kontributor.

Prospek Dagang Indonesia Cerah (judul)

Pameran perdagangan berskala internasional di Kota Solo berlangsung sukses. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai prospek perdagangan Indonesia, berikut laporan wartawan *Bisnis, Maftuh Ihsan*.

Prospek Dagang Indonesia Cerah (judul)

SOLO--Pameran perdagangan berskala internasional di Kota Solo berlangsung sukses. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai prospek perdagangan Indonesia, Bisnis mewawancarai Menteri Perdagangan Mari E Pangestu. Berikut petikannya: (di-ruster)

Di tailline:

Pewawancara: **Afriyanto**

- Kalau dialog ini di halaman 1, tailline-nya:

Pewawancara: **Afriyanto (afriyanto@bisnis.co.id)**

5. Opini dari Penulis Luar

- a. Ditulis *byline* dalam format *small caps*, dengan atribut penulis di bawah namanya. Awal kalimat pakai *drop caps*.

Vietnam Segera Gabung dengan WTO

Mar'ie Muhammad

Mantan Menkeu

Vietnam diperkirakan menyelesaikan serangkaian perundingan dengan China seputar masuknya negara itu ke dalam Organisasi Perdagangan Dunia selama kunjungan Presiden Vietnam Tranc Duc Luong ke Beijing pekan ini.

- b. Penulis luar boleh mencantumkan *email*.
- c. Identitas penulis luar harus jelas. Tidak boleh hanya pengamat ekonomi atau analis otomotif. Biarkan pembaca yang memutuskan (setelah membaca tulisan itu) apakah penulis tersebut pakar atau belum. Jangan koran yang memutuskan penulis itu adalah pakar atau pengamat.

5. Lain-Lain

1. Redaktur/Asisten Redaktur mempunyai kewenangan penuh menentukan siapa *byline*.
2. Semua berita di halaman satu diberi alamat *email*-nya, sedangkan di halaman dalam hanya untuk *headline*.
3. Alamat *email* untuk kontributor dan magang adalah *redaksi@bisnis.co.id*, atau *redaksi@solopos.co.id* atau *redaksi@harianjogja.com*.

PERNIK-PERNIK

A. Penulisan Nama

Penulisan nama secara benar (tepat) pada hakikatnya merupakan manifestasi dari ditaatinya prinsip akurasi dalam penulisan—suatu hal mendasar yang amat penting dalam cara kerja wartawan.

1. Orang dan Jabatan

- a. Harus sama dengan ejaan yang dipakai oleh pemilik nama yang bersangkutan.

Contoh: **Benar**

Boediono

Djoko Suyanto

Abdurrahman Wahid

Salah

Budiono

Joko Sujanto

Abdurrahman Wachid

- b. Bagi orang yang telah berganti nama, misalnya dari nama Tionghoa ke nama Indonesia, digunakan nama barunya. Untuk menghindari salah paham, dianjurkan tidak menuliskan nama aslinya.

Contoh: **Nama baru**

Basuki Tjahaja Purnama

Nama asli

Zhông Wànxié

- c. Terdapat sejumlah orang yang sudah berganti nama Indonesia tetapi yang bersangkutan lebih dikenal dengan nama aslinya. Dalam kasus ini, kita gunakan nama aslinya yang lebih dikenal pembaca. Contoh: Nama baru pengusaha ini adalah Sudono Salim tetapi orang lebih mengenal dia sebagai Liem Sioe Liong. Nama terakhir inilah yang kita gunakan dalam penulisan.
- d. Orang-orang tertentu juga dikenal dengan nama julukan mereka. Untuk itu penulisannya adalah nama lengkap terlebih dahulu, lalu diikuti dengan julukannya. Contoh: Joko Widodo yang akrab dipanggil Jokowi mengatakan...
- e. Bagi yang memiliki nama terdiri dari dua kata atau lebih, pertama kali kita harus menuliskan nama lengkapnya. Setelah itu, baru ditulis nama pertama atau kedua, sesuai dengan kelaziman yang berlaku dalam budaya asal orang itu.

Contoh: **Nama lengkap**

Gita Wiryawan

Barack Obama

Dahlan Iskan

Kim Dae-jung Kim

Sebutan lazim

Gita

Obama

Dahlan

Kim Dae-Jung

Catatan: Penulisan nama orang Korea, terutama nama ketiga, agak khas. Contoh: Kim Dae-jung, Roh Tae-woo.

f. Bagi nama asing yang ejaannya ditulis berbeda-beda oleh berbagai kantor berita, pilih penyebutan nama yang sedekat mungkin dengan penyebutannya dalam bahasa Indonesia. Jika telah dipilih, harus ditulis secara konsisten. Contoh: nama mantan pemimpin Libya ditulis sebagai Kaddafi, Gaddafi, Khadafi oleh berbagai kantor berita asing. BIG Media memakai Khadafi, dan konsisten dalam penulisan.

g. Nama tersangka atau terdakwa suatu perkara ditulis inisialnya berupa tiga huruf awal:

Contoh: Suryono Sur
Marsudi Mar

h. Bagi perempuan yang sudah menikah, disertakan nama suami/nama marga suami di belakang namanya. Tetapi ada juga yang tidak memakai nama suami.

Contoh: Ani Yudhoyono, Megawati Soekarnoputri, dll

i. Pada kasus tertentu, identitas objek berita itu dapat—bahkan harus—disamarkan demi menghindari efek psikologis dan sosial pihak-pihak yang terkait dalam berita. Identitas dirahasiakan pada kasus:

- Penderita penyakit tertentu, seperti HIV/AIDS.
- Korban kasus asusila dan keluarganya sebagaimana diatur Undang-Undang Pers.

- Anak-anak pelaku kejahatan berusia 18 tahun ke bawah dan keluarganya serta pihak-pihak yang terkait sebagaimana diatur Undang-Undang Perlindungan Anak.
- Anak-anak korban kejahatan sebagaimana diatur Undang-Undang Pers.
- Pelaku kejahatan kasus-kasus tertentu yang masih dalam proses pengembangan aparat penegak hukum. Penyamaran identitas sesuai permintaan aparat penegak hukum bisa dilakukan demi menghindari pelaku kejahatan melarikan diri atau menghilangkan barang bukti akibat pemberitaan media massa.

Penyamaran identitas dalam gambar bisa dilakukan dengan mengaburkan wajah.

- j. Untuk mendapatkan nama yang paling tepat, mintalah kartu nama dari narasumber.
- k. BIG Media tidak mentradisikan penggunaan gelar/titel di depan nama seseorang, termasuk gelar, nyonya, ibu, bapak, kecuali untuk gelar profesor, keagamaan, kebangsawanan, dan pangkat dalam militer.

2. Nama Lembaga

Nama lembaga atau instansi sering kali memunculkan beragam istilah. Agar seragam, secara umum BIG Media menerapkan ketentuan penulisan lembaga sesuai dengan nama kabupaten, kota, kecamatan, desa

atau satuan kerja pemerintah daerah (SKPD) setempat.

Contoh:

Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga (Disdikpora) Kota Solo

Dinas Peternakan dan Pertanian (Disnaktan) Kabupaten Boyolali

Khusus untuk penulisan nama Pemerintah Kota Surakarta, BIG Media bersepakat menyebutnya sebagai Pemerintah Kota Solo, termasuk instansi setara, seperti Polresta Solo dan Kodim Solo. Wilayah Surakarta digunakan untuk instansi/ lembaga dengan wilayah kerja yang mencakup wilayah eks Karesidenan Surakarta, misalnya Korem 074/Warastratama Surakarta.

Kesepakatan setara juga diberlakukan untuk penulisan nama Pemerintah Kota Yogyakarta. BIG Media bersepakat menyebutnya sebagai Pemerintah Kota Jogja. Nama Yogyakarta digunakan untuk instansi/ lembaga dengan wilayah kerja yang mencakup wilayah Provinsi Yogyakarta, misalnya Pemerintah Provinsi (Pemprov) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Alasan penggunaan Solo dan Jogja yang tidak sesuai dengan nama resmi institusi kota yang bersangkutan itu adalah karena pertimbangan popularitas. Kota Solo dan Jogja lebih terkenal dibandingkan Surakarta dan Yogyakarta.

BIG Media tidak menulis nama perusahaan menurut logo perusahaan. Contoh: Menurut logo perusahaan tertulis Bank Bii. BIG Media menulis Bank BII.

Nama klub olahraga terkadang memiliki julukan, yang sama-sama terkenal dengan nama aslinya. Untuk penulisan judul terkadang perlu disebutkan julukan atau panggilan ringkasnya.

Contoh:

Nama sebenarnya	Julukan
Juventus	Juve
Tottenham Hotspurs	Hotspurs atau Spurs
Real Madrid	Madrid atau El Real

B. Singkatan dan Akronim

Singkatan dan akronim yang dipakai BIG Media adalah singkatan dan akronim yang dianggap umum. Sesuai *Pedoman Pemakaian Bahasa dalam Pers*, saat wartawan BIG Media menulis akronim yang belum dikenal luas maka satu kali dia harus menuliskan kepanjangan akronim tersebut di antara tanda kurung.

Sesudah akronim yang belum dikenal luas itu menjadi kesepakatan maka penerapannya harus konsisten.

Oleh karena itulah, BIG Media menentukan gaya penulisan akronim dan singkatan sebagai berikut:.

1. Singkatan yang dikenal luas tidak perlu dijelaskan kepanjangannya.

Contoh:

- Rp5.000 bukan 5.000 rupiah
- Jl Adisucipto bukan Jalan Adisucipto
- UU No. 5/1992 bukan UU Nomor 5 Tahun 1992

2. Singkatan atau akronim yang dinilai sudah sangat dikenal masyarakat tidak perlu dituliskan kepanjangannya.

Contoh:

- Polri
- DPR
- Pemprov DIY

3. Untuk akronim yang sama tapi berbeda arti mutlak diperjelas kepanjangannya.

Contoh:

- PBB (Pajak Bumi dan Bangunan)
- PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa)
- PBB (Partai Bulan Bintang)

4. Akronim yang kurang begitu akrab dengan telinga masyarakat umum harus ditulis kepanjangannya terlebih dulu, baru disusul singkatannya di antara tanda kurung.

Contoh:

- Generasi Muda Anti-Judi Medan (GMAJM)
- Front Pemuda Penegak Hak-Hak Rakyat (FPPHR)
- General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)

5. Nama perusahaan yang cukup panjang dituliskan singkatannya yang mudah diingat atau sudah populer atau dikenal masyarakat umum. Ini akan memudahkan dalam proses penjudulan. Prinsipnya, judul harus ringkas, tegas dan pas.

Contoh:

- PT Bank BNI (disingkat BNI)

- PT Astra Internasional (disingkat Astra)
- PT Dharmala Intiland (disingkat Dharmala)

6. Demi keberagaman diksi, wartawan BIG Media bisa menyingkat nama lembaga tertentu sesuai kelaziman pemahaman masyarakat sehingga kalimat tidak monoton, sepanjang pilihan akronim atau singkatan itu tidak menyebabkan makna ganda.

Contoh:

- Dewan Perwakilan Rakyat Daerah bisa ditampilkan dengan singkatan DPRD dan selanjutnya ditampilkan dengan sebutan Dewan.
- Dinas Pendidikan bisa ditampilkan dengan akronim Disdik dan selanjutnya ditampilkan dengan sebutan Dinas.

Catatan:

- Sebutan Dewan/Dinas di atas tidak bisa ditampilkan pada judul ataupun bagian paling awal dari suatu naskah berita, hanya ditampilkan setelah penulis menampilkan akronim DPRD/Disdik dan membutuhkan keberagaman diksi.
- Sebutan Dewan/Dinas juga tidak bisa digunakan jika dalam wacana yang sama terdapat lembaga lain yang bisa disebut dengan kata yang sama, misalnya dalam audiensi DPRD dengan Dewan Pendidikan/koordinasi antarsatuan kerja perangkat daerah.

7. Singkatan kata dari bahasa asing sesuai dengan

aslinya.

Contoh:

letter of intent (LoI)

memorandum of understanding (MoU)

C. Numeralia

Wartawan dituntut menuliskan angka secara akurat dan tertib. Tertib menuliskan numeralia atau kata dan lambang bilangan mutlak didasari pemahaman atas bagian *Angka Lambang Bilangan* pada *Pedoman Umum EYD* dan bagian *Numeralia* pada *Tata Bahasa Baku*.

Penulisan numeralia dalam penyusunan berita harus sederhana. Selain itu, beberapa ketentuan baku penulisan numeralia mengacu pada *BIG Media Style* meliputi:

1. Pada dasarnya bahasa Indonesia mengenal dua jenis numeralia, yakni numeralia pokok dan numeralia tingkatan. Numeralia pokok memberi jawab atas pertanyaan, "Berapa?" dan numeralia tingkatan memberi jawab atas pertanyaan, "Yang seberapa?" Demi menghemat *space*, numeralia pokok biasanya disajikan dalam angka Arab sedangkan numeralia tingkatan biasa disajikan dalam angka Romawi atau gabungan huruf dan angka Arab.

Contoh :

- Korban masih duduk belajar di Kelas VII SMPN 13 Solo.
(bukan kelas Ketujuh SMPN Tiga Belas...)
- Mandor itu terjatuh dari lantai IV Pondok Indah Mall.
(bukan lantai keempat...)
- Gonzalez membobol gawang lawan pada menit ke-43.
(bukan menit keempat puluh tiga atau XLIII...)

2. Bilangan yang lebih kecil daripada sepuluh ditulis dengan huruf, tetapi di atas jumlah tersebut (lebih besar dan sama dengan 10) ditulis dengan angka.

Contoh :

- Seorang mahasiswa UNS menyatakan enam bulan lalu harga buku Rp1.000 lebih mahal tapi sejak 11 penerbit di Solo merger, harga bisa ditekan.
- Kardi, pedagang asal Jakarta, menyatakan empat bulan lalu dirinya bisa membeli kusen kayu kamper Rp400.000/m³ tapi sejak Senin, harga sudah naik 200% menjadi Rp800.000.

3. Dalam penulisan umur, perincian, angka yang menyertai nama dan nomor, terdapat perkecualian, yaitu kurang atau lebih dari sepuluh tetap ditulis dengan angka.

Contoh:

- Gesang, 80, komponis lagu *Bengawan Solo* memperoleh royalti Rp1 miliar dari Jepang.
- Citra Rambu Nawangsari, 5, siswi SDN 4 Piyungan dibunuh oleh penculiknya lalu dibuang di tepian jalan, depan rumah Jl Wonosari No 4.
- Dia membeli 1 kg gula pasir, 3 kg tepung terigu, dan 10 butir telur.

4. Bilangan yang menunjukkan besaran juta atau lebih tidak ditulis seluruhnya. Sementara besaran di bawah itu, ratusan, ribuan dan lain-lain harus ditulis utuh dan komplet.

Contoh:

- Rp20.000 (bukan Rp20 ribu)
- Rp120 miliar (bukan Rp120.000.000.000)
- US\$120 juta atau 120 juta dolar AS (bukan US\$120.000.000)

5. Dalam menuliskan bilangan pecahan, diutamakan penggunaan bilangan desimal. Jika penggunaan bilangan pecahan tak terhindarkan, bilangan disajikan dalam huruf.

Contoh:

- PT Iskandartex baru membayar 55,25% tunggakan... (bukan $55 \frac{1}{4}$)
- Dia sanggup mengganti dua pertiga kerugian akibat... (bukan $\frac{2}{3}$)
- Separuh siswa Kelas XII SMAN 8 Bekasi tak lulus... (bukan $\frac{1}{2}$)
- Obat itu dilarutkan dalam setengah gelas air... (bukan $\frac{1}{2}$)

6. Bilangan desimal hanya disajikan hingga dua angka di belakang koma. Pembulatan atas angka yang lebih mendekati, yakni jika kurang dari lima maka dibulatkan ke bawah dan jika lebih besar atau sama dengan lima dibulatkan ke atas.

Contoh:

- Transaksi ayam di Pasar Ayam Semanggi mencapai Rp180,54 juta/hari.
(Padahal data dari lapangan nilai itu Rp180.543.200)
- Bringin Life menargetkan premi pada tahun ini Rp990,98 juta.
(Padahal data dari lapangan Rp990.975.500)

- Tingkat hunian Hotel Sahid Jaya kini mencapai 70,5%
(Padahal data dari lapangan di prospektus Sahid Group 70,509%)

7. Kalimat ditabukan diawali dengan bilangan, kecuali dalam pembuatan judul. Jika terpaksa harus dilakukan, penulisannya harus dengan huruf. Namun jika satuan angka yang hendak ditampilkan dianggap rumit untuk disajikan dalam huruf, disarankan menggunakan kata "sejumlah" sebagai awal kalimat.

Contoh:

- Tiga pendekar pers --Goenawan Mohamad, Fikri Jufri dan Sofyan Alisyahbana-- menyatakan Deppen dalam kepemimpinan R Hartono tetap harus menghormati kebebasan dalam jurnalistik Indonesia. (Bukan: 3 Pendekar pers...)
- Sejumlah 214 peserta Ujian Nasional di Kota Solo tidak lulus Ujian Nasional 2011. (Bukan: Dua ratus empat belas peserta...)

8. Penulisan frasa numeralia mestinya tak bisa dipisahkan dari kata penggolong seperti ekor, orang atau buah. Dalam penulisan berita, kata penggolong disarankan dipilih dari diksi yang paling spesifik sehingga pemakaian kalimat lebih tajam. Tak ditabukan menghilangkan kata penggolong apabila makna kalimat dianggap cukup jelas dan tidak menimbulkan pengertian ganda.

Contoh:

- Pengarang itu mengirimkan tiga pucuk surat.
- Lelaki itu mengulurkan sekuntum mawar merah.
- Pak Anton menjual dua sapinya (tanpa kata penggolong "ekor")

9. Penulisan berita juga harus memperhatikan konsep tunggal, jamak dan generik sehingga makna kalimat jelas dan tidak menimbulkan pengertian ganda.

Contoh :

- Pak Eko memiliki empat orang anak, dua di antara mereka laki-laki.
(bukan "di antaranya")
- Pak Eko adalah pewaris tunggal Gajah Mobil Group, namun operasional perusahaan telah dia percayakan kepada dua di antara empat anaknya.

10. Angka digunakan untuk penulisan besaran, yang tentunya diikuti oleh satuan. Besaran yang berlaku secara internasional di antaranya panjang (dengan satuannya a.l. meter, cm, km), waktu (detik, menit, jam, hari, tahun, dekade, dasawarsa), massa (gram, kg), arus listrik (ampere), suhu (C, K, F), jumlah molekul (mol), intensitas cahaya (Cd/ kandel), dll.

11. Seluruh ketentuan umum di atas tidak berlaku untuk penulisan angka pada tabel, misalnya bursa atau harga komoditas.

D. Cetak Miring (*Italic*) dan Cetak Tebal (*Bold*)

1. Cetak Miring

Sebagai karya cetak, BIG Media membutuhkan cetak miring (*italic*) dan cetak tebal (*bold*) pada huruf, kata ataupun kalimat tertentu sebagai elemen komunikasi dengan pembaca.

a. Selain ketentuan-ketentuan pemanfaatan cetak miring (*italic*) yang diatur *Pedoman Umum EYD* itu, wartawan menyepakati gaya selingkung memanfaatkan juga cetak miring untuk menuliskan nama kapal, bus, pesawat terbang dan judul sebuah acara (*event*).

Misalnya:

- Kapal niaga *Cipa Swarna* memuat 1.300 unit Toyota Kijang baru.
- Pesawat ulang alik *Challenger* meluncur dengan mulus.
- Seminar yang bertema *Upaya Solo Menjadi Metropolis* itu dibuka.
- *Trans TV* akan menggelar *Indonesia Mencari Bakat 2013*.

b. Nama asing suatu organisasi atau lembaga tidak perlu dicetak miring.

Contoh:

Benar: International Badminton Federation (IBF)

Salah : *International Badminton Federation (IBF)*

Benar: World Boxing Association (WBA)

Salah : *World Boxing Association (WBA)*

Benar: Association of Southeast Asian Nations

(Asean)

Salah : *Association of Southeast Asia Nations (Asean)*

- c. Pengecualian itu juga berlaku untuk nama-nama acara/ kegiatan (*event*) olahraga.

Contoh:

Benar: *Champions League*

Salah : *Champions League*

Benar: *Japan International Open*

Salah : *Japan International Open*

- d. Cetak miring juga dimanfaatkan untuk membedakan antara nama wartawan dan naskah berita kala nama wartawan dicantumkan lengkap di bagian awal ataupun akhir naskah.

Contoh:

- **Rudy Siap Modali Kiat Esemka**

SOLO—Walikota Solo FX Hadi Rudyatmo menegaskan kesiapannya untuk menjadi investor bagi industrialisasi mobil Kiat Esemka rakitan para siswa SMK di Solo.

Hijriyah Al Wakhidah

- ... menendang bola,” ujarnya. *JIBI Iskandar*

- ... hari mulai gelap, kopi pun sudah dingin. *JIBI Syifaul Arifin*

- ... bukti betapa keras kepalanya. *JIBI Tim Espos*

2. Cetak Tebal

- a. Cetak tebal hanya diterapkan pada kata atau kalimat tertentu. Misalnya untuk nama wartawan dalam pengantar

laporan jurnalistik, kode wartawan di akhir naskah berita serta *crosshead* atau subjudul.

Contoh:

- Sepekan mengikuti perjalanan umrah sejumlah eksekutif asal Solo, wartawan *SOLOPOS* Riyanta melaporkan realitas baru dan pengalaman batinnya di Tanah Suci.
- Reporter *Bisnis* Afriyanto sepekan mengikuti perjalanan misi dagang dan industri ke Eropa. Berikut ini laporannya.
- Setelah setahun mengikuti masalah kerusakan lingkungan di Kalimantan, reporter *Harian Jogja* Sugeng Pranyoto menuliskan pengalamannya dalam empat tulisan bersambung yang dimuat mulai edisi ini.
- ... menendang bola,” ujarnya. JIBI ian
- ... hari mulai gelap, kopi pun sudah dingin. JIBI sif/dni

E. Tanda Kurung

Pemakaian tanda kurung dalam penulisan berita atau artikel sangat diperlukan manakala kita ingin menjelaskan suatu persoalan, istilah, atau hal-hal lain yang dapat memperkuat pemahaman atas berita atau artikel tersebut. BIG Media hanya merekomendasikan penggunaan dua jenis kurung yakni kurung lengkung (...) dan kurung persegi [...].

1. Kurung lengkung digunakan sebagai penjelas, pe-

nempatan singkatan atau suatu bentuk kepanjangan, rujukan, dan keterangan singkat lain.

Contoh:

- Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) terjebak dalam dilema antara menaikkan harga BBM dan tidak menaikkan harga BBM. Kalau harga dinaikkan, rakyat kian tercekik kemiskinan. Kalau tidak dinaikkan APBN-P tekor.
- Anak-anak tanggung itu pun membentuk Kelompok Muda Penggemar Olahraga (Kompom) untuk menyalurkan hobi mereka.
- Sebelumnya, Mentamben meyakinkan masyarakat bahwa harga BBM tidak akan dinaikkan meski subsidi akan membengkak (*Bisnis*, Rabu, 4/5).

2. Kurung persegi (*square bracket*) hanya digunakan redaksi untuk menjelaskan ucapan seseorang dalam kalimat langsung, sebagai pengganti (...-*Red*) yang tidak kita gunakan lagi.

Contoh:

“Presiden akan mengumumkan kenaikan harga BBM besok [hari ini] dengan rata-rata kenaikan 28,7%,” ujar Menko Perekonomian Hatta Rajasa.

Kerugian perusahaan pada 2008, kata Presdir PT Ambisi Laba Wongso Wonosobo, “Terjadi akibat pemegang saham terlalu berambisi melakukan ekspansi usaha [meski krisis ekonomi belum berakhir] tanpa berupaya menambah penyertaan modal.”

F. Penulisan Koreksi dan Tidak Terbit

Jika ada kesalahan, pengelola wajib segera mengoreksinya. Sikap jujur perlu dijunjung tinggi, demi kepercayaan pembaca. Untuk keperluan koreksi, berlaku *style* sebagai berikut:

1. Koreksi

Koreksi perlu diberi judul satu baris, (dua sampai empat kata). Judul dimulai dengan kata "Bukan" dan ditulis dalam huruf *italic*.

Bukan Kepala Divisi

Dalam keterangan penulis artikel berjudul *Etika Bisnis Sebagai Prasyarat Keberhasilan dalam Bisnis*, yang dimuat di halaman ini, Selasa (2/1), tertulis *Kepala Divisi Reasuransi PT Asuransi Jasa Indonesia, Jakarta*. Seharusnya, *anggota staf pengajar Universitas Tarumanegara, Jakarta*. Selain itu, yang seharusnya dimuat bukan artikel tersebut karena telah dimuat sebelumnya (Kamis, 14/4). Mohon maaf. JIBI (*Redaksi*)

- Koreksi *caption* foto

Bukan Tarzan

Dalam keterangan foto di halaman ini, Selasa (2/1) kemarin, tertulis ... *Bersalaman dengan Tarzan, anggota kelompok Srimulat,...* Seharusnya, *bersalaman dengan Asmuni, anggota senior Srimulat,...* Mohon maaf. JIBI (*Redaksi*)

- Koreksi foto

Bukan Wajah Kirun

Foto pada rubrik *Oasis* di halaman ini, Selasa (2/1), ternyata foto wajah Miing Bagito, bukan wajah Kirun seperti dimaksudkan. Dengan ini dimuat kembali foto wajah Kirun. Atas kesalahan tersebut, kami mohon maaf. JIBI (*Redaksi*)

- Sertakan pula foto yang benar sesuai dengan amanat koreksi.

- Tidak terbit

Tidak Terbit

Sehubungan dengan libur nasional Hari Kemerdekaan, *Bisnis Indonesia* edisi Rabu (17/8) tidak terbit dan kembali mengunjungi pembaca pada Kamis (18/8). Pembaca tetap dapat mengikuti perkembangan pemberitaan di *www.bisnis.com*. *(Penerbit)*

- Terlambat terbit

Terlambat Terbit

Sehubungan dengan kesulitan teknis di percetakan, *Bisnis Indonesia* edisi Minggu (14/8) terlambat sampai di tangan pembaca.

Mohon Maaf atas ketidaknyamanan tersebut.
(Penerbit)

Koreksi dimuat dengan format 1 kolom dalam *space* 2 kolom iklan atau sesuai dengan kolom kuncian kiri/kanan. Koreksi tampil dalam boks atau ruster dengan judul yang dicetak tebal (*bold*).

Gaya Penulisan Media *Online*

Panduan ini disusun sepraktis mungkin agar mudah dipahami dan diterapkan. Tujuannya agar baik reporter maupun editor cepat beradaptasi bekerja sesuai prinsip jurnalisme *online*.

Akurat, akurat dan akurat. Begitu seharusnya berita yang dimuat BIG Media. Tak boleh satu kata dan data pun yang salah. Akurasi juga penting dalam hal konteks berita. Untuk mencapai target itu tentu dimulai dari wartawan. Dalam media *online*, kecepatan dan akurasi sangat penting karena memengaruhi pencarian.

A. Judul & Keyword

1. Menulis Judul

• Terapkan 10 prinsip:

- Lupakan tata bahasa baku ketat kaku. Kaidah bahasa boleh agak longgar.
- Hindari judul yang hanya penting untuk SEO tapi tidak untuk pembaca.
- Buat judul dalam kalimat pasif karena lebih *SEO friendly*, bukan aktif.
- Gunakan judul bermakna optimistis, hindari judul pesimistis.

- Gunakan judul yang tidak terlalu pendek. Tapi juga jangan rumit, apalagi berbelit-belit.
 - Gunakan judul yang menavigasi pengunjung sehingga mereka tidak bertanya, "Ah, memang iya?"
 - Gunakan judul yang kreatif dan berwarna, hindari yang menggurui dan klise seperti kata-kata bijak dalam batu nisan.
 - Pilih judul yang jitu menyasar target.
 - Judul harus mencerminkan isi.
 - Jangan percayai reaksi Anda sendiri untuk judul yang Anda pakai. Bertanyalah.
- Dalam judul, gunakan kata: "Bagaimana", "cara", "bagaimana saya melakukan".
Dipakai untuk berita berisi tips, metode, mengandung keunikan personal.
Misalnya:
 - Bagaimana Berhenti Berlangganan Kartu Kredit
 - KREDIT KPR: Begini Cara Mendapatkan Persetujuan Bank
 - Gunakan kata: (ter) mudah; (ter) cepat
Dipakai untuk berita berisi solusi aplikatif, mudah diterapkan, & bermanfaat
Misalnya:
 - Inilah Cara Mudah Memasok Produk UKM ke Pusat Perbelanjaan
 - INVESTASI PORTOFOLIO: Cara Cepat Meraih Gain 20%/ Bulan

- Gunakan kata: Rahasia; misteri; bocoran

Dipakai untuk berita berisi sesuatu, ide, atau kebenaran, yang selama ini ditutupi.

Misalnya:

- 10 Rahasia Sukses Ciputra
- AGENDA PRESIDEN: SBY Temui Bos Marubeni, Ini Dia Bocorannya

- Gunakan kata: Mitos; kontroversi

Dipakai untuk berita berisi ide lama yang dibongkar, polemik, atau efek kontras

Misalnya:

- BANJIR JAKARTA: Inilah 10 Mitos Banjir di Ibu Kota
- FISCAL CLIFF: Deadlock, Pembahasan Anggaran Masih Menghantui

- Awali judul dengan kata: "Ini"; "Ini Dia"; "Inilah"; "Begini"

Dipakai untuk berita berisi penegasan atas sesuatu yang ditunggu-tunggu

Misalnya:

- Ini Dia Pengakuan Hary Tanoe
- KISRUH NASDEM: Hary Tanoe Mundur, Ini Tanggapan Surya Paloh

- Gunakan kalimat tanya atau kalimat persuasif (ajakan)

Dipakai untuk menggenjot partisipasi pembaca melalui rasa ingin tahu

Misalnya:

- Kinerja 100 Hari Jokowi-Ahok Mengecewakan?

- MENPORA BARU: Kisruh PSSI Vs KPSI, Tulis Pendapat Anda di Sini

- Gunakan daftar/peringkat, sertakan angka di judul
Dipakai untuk berita berisi daftar hal populer, yang ter- (sifat), alasan, truth, kesalahan

Misalnya:

- 10 Manajer Investasi Berkinerja Terbaik Tahun ini
- INVESTASI PORTOFOLIO: Inilah 10 Kesalahan Berinvestasi di Pasar Modal

- Gunakan nama selebritis/nama besar
Dipakai untuk berita berisi aksi/ tingkah polah orang/ perusahaan terkenal/kuat

Misalnya:

- Tiru Jokowi, Rike "Oneng" Bagikan Kartu Sehat
- UTANG BAKRIE: Tahun Ini Banyak Jatuh Tempo, Aset Siap Dilego

- Berikan segera sesuatu yang sangat diinginkan
Sesuatu yang populer, baru, tren, yang bisa diperoleh melalui indikator *trending topic* Twitter, *blog* terpopuler pekan ini atau melalui Google Adword.

Misalnya:

- Ini Dia Prototipe Honda Tiger Terbaru
- KISRUH NASDEM: Hary Tanoe Umumkan Pengunduran Dirinya Sorelni

2. Menulis *Keyword* (Kata Kunci)

• Pengertian & Fungsi *Keyword*

- *Keyword* adalah frasa yang ditulis guna mencari konten tertentu di mesin pencari.
- Frasa tersebut adalah gabungan dua kata yang gampang diingat dan mewakili isi.
- Bersama teknik penulisan yang pas, *keyword* yang jitu adalah kunci keberhasilan *search engine optimization* (SEO).
- Keberhasilan SEO menggambarkan peluang aksesibilitas konten tertentu.
- Kian tinggi *ranking* kebercariannya di mesin pencari, kian besar peluang diakses *user*.
- Selain sebagai instrumen SEO, *keyword* sedapat mungkin juga merupakan alat navigasi.
- *Keyword* terletak diawal atau di atas judul hingga berfungsi sebagai subjudul..
- Usahakan masih ada frasa *keyword* tersebut di paragraf 1, 2, 3, juga paragraf terakhir.

• Mencari & Menulis *Keyword*

- Ambil *keyword* dari *trending topic* Twitter atau Google Adword dengan kompetisi rendah.
- *Keyword* Google Adword tak selalu pas sehingga *news editor* perlu cermat dalam menentukannya dan selalu mendiskusikan dengan rekan kerja serta terbuka kemungkinan merevisinya.
- Hindari *keyword* yang ambigu, tidak jelas, tidak logis, berlebihan, atau berbau pornografi.

- Hindari *keyword* yang terlalu umum seperti aksi korporasi.
- Jangan memaksakan berbagai tema dalam satu *keyword*.
- Tak ada yang tahu algoritma Google sehingga wartawan perlu kerap mengecek popularitas *keyword* di Google.
- Hindari duplikasi antara judul dan *keyword*.

B. Byline & Tailline

1. Untuk tulisan panjang /artikel: dipakai *page break* di CMS.
2. *Byline*: nama penulis.
Contoh: *Lahyanto Nadie*
3. *Byline* berita bersumber dari kantor berita/media lain:
Newswire
Contoh: *Newswire*
4. *Tailline* untuk berita dari grup: JIBI/inisial *news editor*.
Contoh: *JIBI/In*
5. Penulisan kantor berita harus lengkap di-*tailline* dan inisial *news editor*.
Contoh: *Antara/In, Bloomberg/Dailymail/In*

C. Lead

Dalam menulis *lead* diawali dengan nama situs diikuti oleh *dateline*. Contohnya:

Kabar24.com, JAKARTA—
Bisnis.com, BANDUNG—
Harianjogja.com, BANTUL—
Solopos.com, SRAGEN—

Setiap media diizinkan untuk saling mengambil berita dari media dalam grup, namun news editor/uploader harus mengubah keyword, judul dan lead berita sehingga tidak terjadi duplikasi judul di antara anggota-anggota BIG Media.

Contoh lead efektif

1. Promotif (*usability* +0%)

Contoh: Kota Nebraska dipenuhi dengan lokasi wisata internasional yang mendatangkan jutaan orang setiap tahunnya. Pada 1996, beberapa tempat populer di Nebraska adalah Fort Robinson State Park (355.000 pengunjung), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002), dan Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).

2. Objektif (*usability* +27%)

Contoh: Nebraska punya beberapa lokasi wisata. Pada 1996, beberapa lokasi yang paling banyak dikunjungi adalah Fort Robinson State Park (355.000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).

3. Mudah di-scan (*usability* +47%)

Contoh: Kota Nebraska dipenuhi dengan lokasi wisata internasional yang mendatangkan jutaan orang setiap tahunnya, tanpa pernah gagal. Pada 1996, beberapa lokasi wisata itu adalah:

- Fort Robinson State Park (355.000 visitors)
- Scotts Bluff National Monument (132.166)
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000)
- Carhenge (86.598)
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002)
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).

4. Ringkas (*usability* +58%)

Contoh: Pada 1996, enam lokasi wisata terbaik di Nebraska adalah Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, dan Buffalo Bill Ranch State Historical Park.

5. Model kombinasi (*usability* +124%)

Contoh: Pada 1996, enam lokasi wisata di Nebraska yang paling banyak dikunjungi adalah:

- Fort Robinson State Park
- Scotts Bluff National Monument
- Arbor Lodge State Historical Park & Museum
- Carhenge
- Stuhr Museum of the Prairie Pioneer
- Buffalo Bill Ranch State Historical Park

D. Tubuh Berita

Menulis *Breaking News*

- Tulis berita dengan *peg* dari sisi konsumen/*end user*
 - Harga atau perbandingan produk, bukan rencana aksi korporasi.
 - Kapan mulai dijual atau beredar, bukan target penjualan pabrikan/produsen.
 - Tips atau riset & rekomendasi, bukan analisis berbelit-belit.
 - Prioritaskan informasi peluang bisnis atau kisah sukses, bukan *policy* makro.
 - Fokus kali pertama pada orang (*who's behind*), bukan korporasi.
- Tulis berita dengan ringkas, lugas dan jelas
 - Gunakan kalimat pendek. Makin pendek kalimat, makin bagus.
 - Terapkan prinsip ekonomi kata seketat mungkin.
 - Hindari frasa tidak penting seperti "...mengalami kerugian" yang bisa diganti "...rugi."
 - Langsung ke inti persoalan (piramida terbalik). Jangan berputar-putar.
 - Pembaca adalah awam. Beri penjelasan singkat tentang istilah atau nama perusahaan.
- Hindari paragraf gemuk, pecah kutipan panjang
 - Selalu gunakan konsep satu paragraf satu pokok pikiran, ganti pokok bahasan ganti paragraf.
 - Satu paragraf terdiri atas maksimal 20-25 kata dalam

tampilan layar Microsoft Word.

- Satu berita terdiri atas minimal lima paragraf, maksimal 12 paragraf.
- Jadikan tulisan mudah di-*scan* & navigatif
 - Manfaatkan penggunaan *crosshead*, *pull quote*.
 - Buat tabulasi untuk memudahkan pemahaman.
 - Maksimalkan penggunaan *hyperlink* & daftar bulat.
 - Tulis angka dalam notasi, bukan kalimat—kecuali untuk juta, miliar, triliun.
 - Sertakan keterangan waktu segera, misalnya Selasa (21/2/2013).
 - Gunakan model penulisan kombinasi, karena dia menaikkan usability 124%
 - Satu berita minimal 300 kata (1.200 karakter), maksimal 600 kata (3.000 karakter)
 - Jangan lupa, aktif di media sosial. Ubah berita jadi bahan percakapan.

Pengutipan Sumber

Pengutipan berita lain yang harus diperhatikan adalah penulisan nara sumber. Selain standar yang sudah berlaku umum dalam BIG Media, dalam pengutipan nara sumber ketika menonton siaran langsung televisi maka harus dituliskan sumber televisi tersebut. Misalnya, dalam pertandingan siaran langsung *RCTI*, malam ini Rabu (23/1/2013).

E. Pengiriman

1. Subjek email dijadikan judul berita.
2. Bodi email menjadi isi berita, sehingga jangan kirim pakai *attachment*.
3. Judul: *font* dan standar mengikuti cetak (huruf besar pada setiap kata, kata sambung kecil).
4. Pengiriman email ke *jibinews.com* di-cc kan ke email masing-masing media.
5. Info eksklusif (*magnitude* besar): penyebutan media individu diberlakukan.
6. Kredit foto dari grup: *jibiphoto*, diletakkan di luar gambar.
7. Penulisan tanggal/hari: sesuai standar grup.
8. Penulisan *byline* penulis berita: di atas foto, di bawah judul, tidak memakai oleh.
9. Urutan: Judul
Nama penulis.
Hari tanggal jam.
10. *Link* berita terkait dibuatkan di badan berita untuk tambah hits. Contoh: link ke berita sebelumnya.
11. Sesuai karakter *dot.com*: berita harus *real time*. Reporter dilarang mengirimkan berita sehari atau lebih sehari-hari sebelumnya.
12. *Jibinews.net*:
 - Tiap kiriman berita harus diberi spasi.
 - Subject email harus diperhatikan karena berfungsi sebagai judul->pakai standar judul dotcom grup.
 - Semua editor mengambil naskah dari *jibinews*.

F. Pernik-Pernik

9 Riset yang Wajib Dibaca Pengelola Media Online

1. Dalam berita *online*, 79% orang men-*scan*, 16% membaca.
2. Resolusi berita *online* 72 dot per inch, berita cetak 150-300 dot per inci.
3. Kecepatan baca berita *online* 200 kata per menit, berita cetak 300 kata per menit.
4. Tulisan yang terbaca dalam 1 kunjungan halaman web maksimal 28%, rata-rata 20%.
5. Tombol paling sering diklik: 1) *hyperlink*, 2) daftar dalam halaman, 3) *back*.
6. Gerakan mata dalam sebuah berita *online* menyerupai letter F.
7. Teknik menulis dengan pendekatan kombinasi menaikkan *usability* 124%
8. Orang menghabiskan 80% waktunya di bagian atas halaman web, 20% sisanya di bawah.
9. Pendaftaran untuk mendapat email sari berita harian mendongkrak *usability* 60%.

9 Teknik Menulis Judul yang Menjerat

1. Bagaimana, bagaimana aku melakukan= Solusi, mencapai tujuan, keunikan personal
2. Rahasia, misteri = Sesuatu, ide, atau kebenaran baru, yang selama ini ditutupi
3. Mitos, kontroversi = Ide lama mapan yang dibongkar, polemik atau efek kontras
4. Pertanyaan = Partisipasi pembaca melalui rasa ingin

tahu

5. Daftar/peringkat = Hal-hal populer, bisa yang ter- (sifat), alasan, *truth*, kesalahan
6. Selebritis/nama besar = Tingkah polah orang populer/orang besar/kuat
7. Cara termudah atau tercepat = Solusi aplikatif, mudah diterapkan, manfaat
8. Awali dengan bahasa lebai seperti *Wow.. Waduuuh..*tapi terkendali = Bahasa populer
9. Sesuatu yang sangat diinginkan = Sesuatu yang populer, baru, tren

9 Keyword Terpopuler Bursa-Keuangan Versi Google

1. Kredit (kartu kredit, kredit macet)
2. Investasi (investasi emas,)
3. *Big names* seperti Telkom, Bakrie, Lippo, Sinarmas
4. Saham (harga saham, analisa saham, rekomendasi saham, indeks saham)
5. Pendapatan
6. Emas, harga (harga emas, harga logam mulia)
7. Penghasilan
8. IDR rupiah (kurs rupiah/nilai tukar)
9. Pajak PPh (Pajak penghasilan)

Sumber riset:

1. Foust, James C. *Online Journalism*, Holcomb Hathaway Publishers, Arizona, 2005.
2. Nielsen, Jakob & Loranger. *Prioritizing Web Usability*, New Riders Press, CA, 2006

3. Nielsen, Jakob & Pernice. *Eyetracking Web Usability*,
New Riders Press, CA, 2009



TAMPILAN VISUAL BISNIS INDONESIA

Gaya visual surat kabar dalam *Bisnis Indonesia* dapat dideskripsikan menurut pembagian elemennya, yaitu *fonts*/huruf/tipografi, warna, format, ilustrasi/grafik/infografik dan elemen garis.

Fonts

Secara keseluruhan, *fonts* yang dipakai adalah Interstate, ITC Slimbach dan Futura.

1. Interstate adalah *fonts* utama karena dipakai di beberapa *item*: Judul, *key* berita, ikhtisar berita, poin-penting berita (di atas judul), bodi teks untuk berita singkat, *caption*, halaman, tabel, grafik dan infografik.
2. Slimbach adalah font untuk bodi teks berita dan artikel.
3. Futura dipakai untuk nama rubrik dan lead berita

Warna

Secara umum, tidak ada warna khas yang dipakai atau warna yang menjadi identitas. Warna dapat berubah pada saat perubahan desain umum (*redesign*). Beberapa warna dipakai dengan pertimbangan fungsi saja. Selain itu, pertimbangan “selera” pembaca juga menjadi pertimbangan.

Ada beberapa warna dominan yang dipakai:

1. Biru: Pada garis tebal di bawah logo Bisnis Indonesia di hal 1. Juga dipakai untuk penamaan rubrik pada halaman berwarna. Komposisi warna tersebut didapat dari percampuran C80-M40-Y30-K15.
2. Merah: Lebih berfungsi sebagai “aksen” untuk penekanan. Komposisi warnanya adalah C15-M75-Y85.
3. Cokelat muda (krem): Merupakan warna latar untuk teks/ bodi teks pada badan berita. Komposisinya: M10-Y25.
4. Hijau: Dipakai terutama untuk latar belakang warna tabel. Baik tabel pelengkap berita/tulisan ataupun pada hal tabel bursa dan keuangan. Komposisi warnanya adalah C80-Y50-K30.

Pemakaian warna ini juga diatur kepekatan/ketebalan (%) warnanya untuk fungsi pembeda pada tabel.

5. Oranye: Pada nama seksi surat kabar “Industri”. Komposisi warnanya adalah M55-Y100-K10.
6. Hitam, grey dan putih pada halaman-halaman *non-full color*.

Format

Bisnis Indonesia saat ini menganut format dengan ukuran kertas 344 cm x 554 cm dan bisa disesuaikan dengan tren industri surat kabar. Pembagian kolom disesuaikan dengan standar lebar kolom yang dipakai surat kabar secara nasional. Hal ini untuk mengantisipasi ukuran materi iklan yang dipakai oleh pengiklan, termasuk biro iklan, untuk beberapa surat kabar. Artinya hanya memproduksi dalam satu ukuran saja. Kolom terkecil sebagai standar adalah 3,5 cm.

Ilustrasi, Grafik dan Infografik

Ilustrasi adalah materi visual sebagai pendukung sebuah berita atau artikel. Bisa juga sebagai penambah estetika sebuah halaman dan juga sebagai “opini” dalam bentuk karikatur. Visualisasi dibuat dengan handdrawing dan komputer grafis. Gaya *hand drawing* maupun komputer grafis dengan hasil yang sama. Minimal bentuk garis/*outline*-nya.

Tidak ada batasan ukuran dalam hand drawing. Semua disesuaikan dengan proporsi bidang berita/artikel.

Untuk grafik, *Bisnis Indonesia* mempunyai gaya grafik tersendiri yang dihasilkan dari *software* grafis Adobe Illustrator. Baik grafik batang, pie, garis, dan bentuk-bentuk elemen grafis lain akan memenuhi standar walaupun dihasilkan dari personil yang berbeda. Untuk warna, baik grafik maupun infografik menggunakan warna yang sama dengan layout halaman secara umum, dengan tambahan turunan warnanya.

Garis (Horizontal dan Vertikal)

Secara umum, penggunaan garis lebih difungsikan sebagai pembatas.

- Garis vertikal: Membatasi badan berita satu dengan yang lainnya di sebelahnya atau membatasi satu judul di ihtisar dengan judul ihtisar di sebelahnya.
- Garis horizontal: Membatasi dan menegaskan area berita dengan area iklan di bawahnya. Selain itu juga dipakai membatasi foto berita (berikut *caption*-nya) dengan berita yang ada di bawahnya jika kedua item

tersebut tidak saling berkaitan konten. Fungsi terakhir, menegaskan nama penulis/reporter/kantor berita dengan membubuhinya di bawahnya sebelum masuk ke badan berita.



TAMPILAN VISUAL *SOLOPOS & KORAN O*

Gaya visual surat kabar dalam *SOLOPOS* dan *Koran O* dapat dideskripsikan menurut pembagian elemennya, yaitu *fonts*/huruf/tipografi, warna, format, ilustrasi/grafik/infografik dan elemen garis.

Fonts

Secara keseluruhan, *fonts* yang dipakai adalah Interstate (beserta variannya [black, bold, bold italic, bold condensed, bold condensed italic, regular, regular italic dan light] dan ITC Slimbach [Bold, Bold italic, Medium dan Medium Italic].

1. Interstate adalah *fonts* utama karena dipakai di beberapa item: Judul, key berita, *cross head*, *pull out* berita, upper dan under, credit foto, caption, halaman, tabel, grafik dan infografik, body sekilas, sambungan, *by line*, pengantar dan perubahan halaman atau ralat.
2. Slimbach adalah *font* untuk bodi teks, dateline berita dan artikel.

Warna

Secara umum, tidak ada warna khas yang dipakai atau warna yang menjadi identitas. Warna dapat berubah pada saat perubahan desain umum (*redesign*). Beberapa warna dipakai

dengan pertimbangan fungsi saja. Selain itu, pertimbangan 'selera' pembaca juga menjadi pertimbangan.

Ada beberapa warna dominan yang dipakai:

1. Biru *SOLOPOS*: Pada garis tebal di bawah logo *SOLOPOS* di hal 1. Juga dipakai untuk penamaan rubrik pada halaman berwarna. Komposisi warna tersebut didapat dari percampuran C100-M30-Y0-K5.
2. Cokelat muda (krem): Merupakan warna latar untuk background pada softnews/raster berita. Komposisinya: C0-M10-Y25-K0.
3. Untuk Tabel dan atau grafis warna bervariasi mengikuti isu dalam isi tabel dan atau grafis.
4. Untuk Pullout dan garis *SOLOPOS* dan *Koran O* menggunakan warna dasar C0-M0-Y0-K80. Pemakaian warna ini juga diatur kepekatan/ketebalan (%) warnanya untuk fungsi pembeda pada halaman non warna (BW).
5. Hitam, *grey* dan putih pada halaman-halaman non-*full color* dengan kedalaman warna bervariasi.

Format

SOLOPOS & *Koran O* saat ini menganut format dengan ukuran kertas *SOLOPOS*: 340 mm x 540 mm, sementara *Koran O*: 284 mm x 540 mm. Pembagian kolom disesuaikan dengan standard lebar kolom iklan. Hal ini untuk mengantisipasi ukuran materi iklan yang dipakai oleh pengiklan, termasuk biro iklan, untuk beberapa surat kabar. Artinya hanya memproduksi dalam satu ukuran saja. Kolom terkecil sebagai standar adalah 3,5 cm.

Ilustrasi, Grafik dan Infografik

Ilustrasi adalah materi visual sebagai pendukung sebuah berita atau artikel. Bisa juga sebagai penambah estetika sebuah halaman dan juga sebagai "opini" dalam bentuk karikatur. Visualisasi dibuat dengan hand drawing dan komputer grafis. Gaya hand drawing maupun komputer grafis dengan hasil yang sama. Minimal bentuk garis/outline-nya.

Tidak ada batasan ukuran dalam hand drawing. Semua disesuaikan dengan proporsi bidang berita/artikel.

Untuk grafik, *SOLOPOS & Koran O* mempunyai gaya grafik tersendiri yang dihasilkan dari software grafis Corel Draw & Photoshop. Grafik dapat berbentuk diagram, tabel maupun kronologi dan atau infografis. Grafis yang dihasilkan dapat berupa vektor/layer dan atau dapat berupa gambar dengan format mentah cdr dan format jadi eps atau tiff.

Garis (horizontal dan vertical)

Secara umum, penggunaan garis lebih difungsikan sebagai pembatas.

- *SOLOPOS* dan *Koran O* hanya menggunakan garis horizontal untuk membatasi dan menegaskan area berita dengan foto terpisah berikut *caption*-nya dengan berita yang ada di bawahnya jika kedua item tersebut tidak saling berkaitan konten. Garis ini tebalnya 0,3 poin dengan komposisi warna C0-M0-Y0-K100.
- Selain itu ada juga garis api yang dipakai untuk memisahkan antara iklan dan berita, garis ini dapat berbentuk garis vertikal, horizontal atau keduanya

dengan tebal 0,5 point dengan komposisi warna C0-M0-Y0-k100.

- * Hal-hal lain yang belum tercantum disini dapat disesuaikan dan diterapkan sesuai dengan keadaan lapangan dan kondisi serta kebijaksanaan yang berlaku setelahnya.



TAMPILAN VISUAL

Harian Jogja

Gaya visual surat kabar dalam *Harian Jogja* dapat deskripsikan menurut pembagian elemennya, yaitu fonts/huruf/tipografi, warna, format, ilustrasi/grafik/infografik dan elemen garis.

Fonts

Secara keseluruhan, *fonts* yang dipakai adalah **Interstate** (beserta variannya [black, bold, bold italic, bold condensed, bold condensed italic, regular, regular italic dan light] dan **ITC Slimbach** [Bold, Bold italic, Medium dan Medium Italic].

1. Interstate adalah *fonts* utama karena dipakai di beberapa item: judul, key berita, cross head, pull out berita, upper dan under, credit foto, caption, halaman, tabel, grafik dan infografik, body sekilas, sambungan, by line, pengantar dan perubahan halaman atau ralat.
2. ITC Slimbach adalah font untuk **bodi teks**, *dateline* berita dan artikel.

Warna

Secara umum, tidak ada warna khas yang dipakai atau warna yang menjadi identitas. Warna dapat berubah pada saat perubahan desain umum (I). Beberapa warna dipakai

dengan pertimbangan fungsi saja. Selain itu, pertimbangan “selera” pembaca juga menjadi pertimbangan.

Ada beberapa warna dominan yang dipakai:

1. Hijau Harian Jogja: C100-M0-Y75-50.
2. Untuk Tabel dan atau grafis warna bervariasi mengikuti isi dalam isi tabel dan atau grafis dengan kedalaman warna bervariasi.
3. Hitam, grey dan putih pada halaman-halaman *non-full color* dengan kedalaman warna bervariasi.

Format

HARIAN JOGJA saat ini menganut format dengan ukuran kertas *SOLOPOS*: 340 mm x 540 mm, Pembagian kolom disesuaikan dengan standar lebar kolom iklan. Hal ini untuk mengantisipasi ukuran materi iklan yang dipakai oleh pengiklan, termasuk biro iklan, untuk beberapa surat kabar. Artinya hanya memproduksi dalam satu ukuran saja. Kolom terkecil sebagai standar adalah 3,5 cm.

Ilustrasi, grafik dan infografik

- a. Ilustrasi adalah materi visual sebagai pendukung sebuah berita atau artikel. Bisa juga sebagai penambah estetika sebuah halaman dan juga sebagai “opini” dalam bentuk karikatur. Visualisasi dibuat dengan *hand drawing* dan komputer grafis. Gaya *hand drawing* maupun komputer grafis dengan hasil yang sama. Minimal bentuk garis/*outline*-nya.
- b. Tidak ada batasan ukuran dalam *hand drawing*. Semua disesuaikan dengan proporsi bidang berita/artikel.

- c. Untuk grafik, *Harian Jogja* mempunyai gaya grafik tersendiri yang dihasilkan dari software grafis Corel Draw & Photoshop. Grafik dapat berbentuk diagram, tabel maupun kronologi dan atau infografis. Grafis yang dihasilkan dapat berupa vektor/layer dan atau dapat berupa gambar dengan format mentah cdr dan format jadi eps atau tiff.

Garis (horizontal dan vertical)

Secara umum, penggunaan garis lebih difungsikan sebagai pembatas.

- a. HARIAN JOGJA hanya menggunakan garis horizontal untuk membatasi dan menegaskan area berita dengan foto terpisah berikut captionnya dengan berita yang ada di bawahnya jika kedua item tersebut tidak saling berkaitan konten. Garis ini tebalnya 0,25 poin dengan komposisi warna C0-M0-Y0-K100.
- b. Selain itu ada juga garis api yang dipakai untuk memisahkan antara iklan dan berita, garis ini dapat berbentuk garis vertikal, horizontal atau keduanya dengan tebal 0,35 poin dengan komposisi warna C0-M0-Y0-k100.
- c. Hal-hal lain yang belum tercantum di sini dapat disesuaikan dan diterapkan sesuai dengan keadaan lapangan dan kondisi serta kebijaksanaan yang berlaku setelahnya.